

658.83

BUD

2

4

ANALISIS HUBUNGAN KAUSALITAS PADA PERSEPSI NILAI DAN PERANANNYA PADA KEINGINAN MEMBELI

(Studi Pada Produk Telepon Seluler di Semarang)

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen



Diajukan oleh :
Nama : Ir. Attas Budy
NIM : C4A099334

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG - 2001**

UPT-PUSTAK-UNDIP



Sertifikasi

Saya, Ir. Attas Budy yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu bertanggung jawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.



Attas Budy
8 Desember 2001

Tesis Berjudul

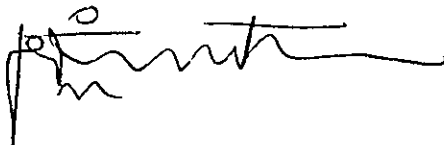
**ANALISIS HUBUNGAN KAUSALITAS PADA
PERSEPSI NILAI DAN PERANANNYA PADA
KEINGINAN MEMBELI**

(Studi Pada Produk Telepon Seluler di Semarang)

**Dipersiapkan dan disusun oleh :
Attas Budy**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 8 Desember 2001
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama/Ketua :



Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing/Anggota :



Dra. Yoestini, MSi

Semarang, Desember 2001

Universitas Diponegoro
Program Studi Magister Manajemen
Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO

What you do today is the face of tomorrow.

Anda tidak pernah terlalu tua untuk belajar

Lebih baik pernah mencoba tapi gagal, daripada tidak pernah
berbuat apa-apa.

Begitu anda percaya pada diri sendiri, anda tahu bagaimana
harus hidup

**Kupersembahkan untuk :
Ibu & Bapak
Indras -istriku
Hanan dan Raihan, anakku**

ABSTRACT

Customer Value Management (CVM) is an enhanced form of customer satisfaction measurement – one that recognise the fact that the price paid for goods and services is a key component of value (Daniels, 2000). CVM measure not only perception of our customer but also perception of competitor's customer. Customer Value become more important in today's competitive market, caused customer actually buys on value (Gale, 1994). Buyer will only buy products that give superior value.

The objective of the research is to analyse causal relationship of customer value that focused on the effect of reputation, product form and perceived quality and customer value.

The data compiled from the owner of handphone which was sampled accidentally, then processed using SEM as research methodology. Result show that the causal relationship model of the perception of value, product form, perception of price, perception of quality, perception of sacrifice, perception of value and willingness to buy had goodness of fit indexes which value of Chi Square = 227,623, Probability = 0,08, GFI = 0,846, AGFI = 0,804, TLI = 0,986, CFI = 0,988, CMIN/DF = 1,144, RMSEA = 0,036.

The result indicate that reputation, product form and perception of price had a positive effect on perceived quality. And also perception of quality positively influenced perception of value and willingness to buy.

ABSTRAKSI

Manajemen Customer Value adalah pengembangan dari pengukuran customer service dimana harga dan produk menjadi komponen utama dari nilai (Daniels, 2000). Manajemen nilai pelanggan mengukur tidak saja persepsi pelanggan akan tetapi juga mengukur persepsi pelanggan pesaing. Nilai pelanggan menjadi sedemikian pentingnya dalam iklim yang sangat kompetitif saat ini mengingat bahwa sebenarnya yang dibeli oleh pelanggan adalah nilai, Gale (1994). Oleh karena itu hanya produk yang menghantarkan nilai tertinggi yang akan dipilih oleh pembeli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kausalitas pada customer value dengan memfokuskan analisa pada pengaruh reputasi dan disain produk terhadap persepsi kualitas dan nilai pelanggan.

Dengan mengambil sampel secara aksidental dari para pemilik ponsel, selanjutnya data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SEM sebagai metode penelitian dalam tesis ini. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hubungan-hubungan antar variabel reputasi, disain produk, persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi pengorbanan, persepsi nilai dan keinginan membeli dapat diterima yang ditunjukkan oleh indeks goodness of fit dari model penelitian sebesar : Chi Square = 227,623, Probability = 0,08, GFI = 0,846, AGFI = 0,804, TLI = 0,986, CFI = 0,988, CMIN/DF = 1,144, RMSEA = 0,036.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa reputasi, disain produk dan persepsi harga mempengaruhi pelanggan dalam menilai kualitas. Demikian pula persepsi pelanggan atas kualitas akan mempengaruhi persepsi nilai yang akan memicu keinginan membeli.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, juga dimaksudkan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis selama di bangku kuliah.

Tesis ini membahas tentang customer value suatu konsep yang baik untuk diserap ke dalam strategi pemasaran. Untuk bisa unggul dalam persaingan maka syarat yang harus dipenuhi adalah bagaimana menciptakan superior value atas produk atau jasa yang ditawarkan dan menghantarkannya kepada pelanggan. Tesis ini menganalisis bagaimana hubungan kausalitas yang terjadi dalam membentuk persepsi pelanggan atas nilai dan apa pengaruhnya dalam memicu keinginan membeli.

Atas tersusunnya tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA dan Ibu Dra. Yoestini, Msi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

3. Senior Manager Saya Bapak Taufik Maksud dan rekan-rekan di Special Project IS Telkom serta Ir. Samuel MM yang memberi dukungan.
4. Istri dan anak-anakku yang telah banyak berkorban.
5. Kepada seluruh rekan-rekan kuliah, terkhusus Ngesrep Group: Bapak dan Ibu Ir. Totok Mardi MM dan keluarga yang telah menjadikan rumahnya sebagai pangkalan tempat belajar kami, serta rekan-rekan belajar lainnya: Bp. Abdul Sjuchur, SH MM; Waluyo Joko Pranoto SE MM dan Andhy Aryadharma W, SE.
6. Bapak dan Ibu petugas perpustakaan dan CD ROM center. Yang membantu kami mendapatkan bahan penulisan.

Akhir kata semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat menambah wacana bagi pengembangan ilmu pengetahuan di Indonesia. Penulis menyadari bahwa tak ada gading yang tak retak, sehingga saran dan kritik yang bermanfaat akan penulis terima dengan senang hati.

Semarang, 8 Desember 2001

Attas Budy

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikat	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
 BAB. I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN DAN KEGUNAAN	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan.....	6
1.4 METODOLOGI	7
1.5 OUTLINE TESIS	7
1.6 KESIMPULAN	8
 BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	9
2.1 PENDAHULUAN	9
2.2 REPUTASI.	10
2.3 DISAIN PRODUK.	12
2.4 PERSEPSI HARGA.....	14
2.5 PERSEPSI PENGORBANAN	15
2.6 PERSEPSI KUALITAS.....	16
2.7 PERSEPSI NILAI.	17
2.8 KEINGINAN MEMBELI.	18
2.9 PENELITIAN TERDAHULU.....	20
2.10 PENGEMBANGAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.	21
2.11 HIPOTESIS DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.	21
2.11.1 Hipotesis.....	21
2.11.2 Definisi Operasional Variabel.....	22
2.12 KESIMPULAN	23
 BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 PENDAHULUAN	24
3.2 JENIS DAN SUMBER DATA.....	24
3.2.1 Data Primer.....	24

3.2.2	<i>Data Sekunder</i>	24
3.2.3	<i>Sumber data</i>	25
3.3	POPULASI DAN SAMPEL	25
3.3.1	<i>Populasi</i>	25
3.3.2	<i>Sampel</i>	25
3.3.3	<i>Teknik Pengumpulan data</i>	26
3.4	SEM.....	28
3.4.1	<i>Ukuran sampel</i>	28
3.4.2	<i>Normalitas dan Linieritas</i>	29
3.4.3	<i>Outliers</i>	29
3.4.4	<i>Multicollinearity dan Singularity</i>	30
3.5	MODEL YANG DIUJI	30
3.6	EVALUASI KRITERIA GOODNESS-OF-FIT	34
3.7	KESIMPULAN	37
BAB IV ANALISIS DATA		39
4.1	DATA DESKRIPTIF.....	39
4.2	PENGUJIAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	40
4.2.1	<i>Analisis Faktor Konfirmatori.1</i>	40
4.2.2	<i>Analisis Faktor Konfirmatori.2</i>	41
4.3	STRUCTURAL EQUATION MODELING	43
4.4	EVALUASI ATAS ASUMSI SEM	46
4.4.1	<i>Evaluasi Normalitas Data</i>	46
4.4.2	<i>Evaluasi Outliers</i>	47
4.4.3	<i>Evaluasi Multicollinearity dan Singularity</i>	48
4.5	PENGUJIAN TERHADAP NILAI RESIDUAL	49
4.6	UJI RELIABILITY DAN VARIANCE EXTRACT	49
4.7	PENGUJIAN HIPOTESIS	52
4.8	KESIMPULAN	55
BAB. V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		56
5.1	PENDAHULUAN	56
5.2	KESIMPULAN HIPOTESIS.	56
5.2.1	<i>Kesimpulan Hipotesis 1</i>	56
5.2.2	<i>Kesimpulan Hipotesis 2</i>	57
5.2.3	<i>Kesimpulan Hipotesis 3</i>	58
5.2.4	<i>Kesimpulan Hipotesis 4</i>	58
5.2.5	<i>Kesimpulan Hipotesis 5</i>	59
5.2.6	<i>Kesimpulan Hipotesis 6</i>	59
5.2.7	<i>Kesimpulan Hipotesis 7</i>	60
5.3	KESIMPULAN MENGENAI MASALAH PENELITIAN	61
5.4	IMPLIKASI TEORITIS.....	61
5.5	IMPLIKASI MANAJERIAL	62
5.6	LIMITASI.....	64
5.7	IMPLIKASI UNTUK PENELITIAN MENDATANG	64
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN-1		68
Daftar Riwayat Hidup		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan pelanggan telepon seluler di Indonesia tahun 1995 - 2000	3
Tabel 2. 1 Definisi Operasional Variabel	22
Tabel 3. 1 Disain inti kuesioner	27
Tabel 3. 2 Keterangan dimensi konstruk	31
Tabel 3. 3 Keterangan hubungan konstruk	32
Tabel 4. 1 Data deskriptif responden	39
Tabel 4. 2 Regression Weight (loading factor) analisis faktor konfirmatori 1.....	41
Tabel 4. 3. Regression Weight (loading factor) analisis faktor konfirmatori 2.....	43
Tabel 4. 4 Standardized Regression Weight pada model struktural.	44
Tabel 4. 5. Indeks Goodness-of-fit model penelitian	45
Tabel 4. 6 Tabel Penilaian Normalitas.....	46
Tabel 4. 7 Tabel Statistik Diskriptif.....	47
Tabel 4. 8. Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract.....	52
Tabel 4. 9 Kesimpulan Hipotesis.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Proyeksi pertumbuhan telepon seluler di Indonesia	2
Gambar 1. 2	Outline Tesis	8
Gambar 2. 1	Kerangka pemikiran teoritis	21
Gambar 3. 1	Diagram alur kerangka pemikiran teoritis.	31
Gambar 4. 1	Analisis Faktor Konfirmatori 1	40
Gambar 4. 2	Analisis Faktor Konfirmatori 2	42
Gambar 4. 3	Hasil uji model struktural	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner dan Jawaban Responden

BAB. I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Dewasa ini manajemen nilai telah menjadi fokus utama dalam pemasaran kontemporer karena pemasaran nilai sudah menjadi semboyan diantara praktisi pemasaran. (Treacy dan Wiersema dalam Sinha & DeSarbo (1998). Persepsi tentang nilai telah menjadi marketing mania dan menjadi tren cara penjualan, Sinha dan DeSarbo (1998).

Banyak organisasi mencari cara baru bagaimana mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Dalam dua dekade yang lalu manajemen mutu menjadi sangat populer dan banyak manajer mempelajari bagaimana meningkatkan kualitas produk dan proses internal organisasi (Woodruff 1997).

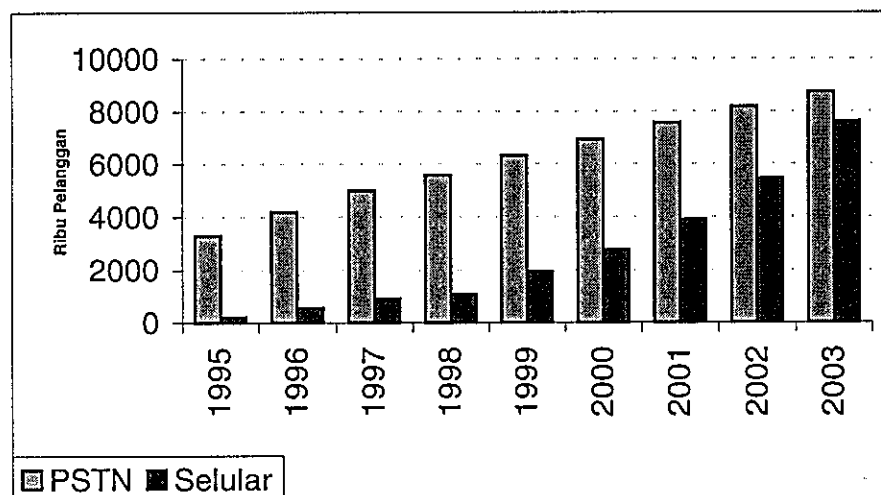
Para manajer telah menyadari pentingnya mempertimbangkan pelanggan dalam menentukan perbaikan yang harus dilakukan, mereka lalu melakukannya dengan menggunakan *Customer Satisfaction Measurement* (CSM). Sayang sekali paradigma *Customer Satisfaction* sudah usang dan paradigma terkini adalah nilai pelanggan (Gale. 2000).

Manajemen nilai pelanggan adalah pengembangan dari *pengukuran customer service* dimana harga dan produk menjadi komponen utama dari nilai (Daniels, 2000). Manajemen nilai pelanggan mengukur tidak saja persepsi pelanggan akan tetapi juga mengukur persepsi pelanggan pesaing. Nilai pelanggan menjadi sedemikian pentingnya dalam iklim yang sangat kompetitif saat ini mengingat bahwa

sebenarnya yang dibeli oleh pelanggan adalah nilai, Gale (1994). Oleh karena itu hanya produk yang menghantarkan nilai tertinggi yang akan dipilih oleh pembeli.

Salah satu produk yang saat ini mengalami persaingan ketat di pasar adalah produk telepon seluler (ponsel). Data pelanggan seluler menunjukkan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Rata-rata pertumbuhan telepon tetap dari tahun 1996 – 1999 sebesar 13% sedangkan pertumbuhan pelanggan seluler rata-rata sebesar 67%. Dalam laporan yang dikeluarkan oleh *International Telecommunication Union (ITU)* menyebutkan bahwa pasar telepon seluler dunia bertumbuh yang pada tahun 1990 hanya menempati 3% maka tahun 1999 sudah menempati 24% dari total pendapatan seluruh jasa telekomunikasi. Selanjutnya *Public Switch Telepon Network (PSTN)* atau telepon tetap total marketnya turun sangat signifikan dari 90% menjadi 61% pada periode yang sama. Jumlah telepon seluler dunia hanya 11 juta tahun 1990 dan tahun 1999 sudah mencapai 450 juta. Jumlahnya berlipat dua setiap 20 bulan. Gambar.1.1 dan tabel 1.1 berikut ini memperlihatkan pertumbuhan telepon seluler di Indonesia.

Gambar 1. 1 Proyeksi pertumbuhan telepon seluler di Indonesia



Sumber : Makalah Suspim Telkom thn 2000.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan pelanggan telepon seluler di Indonesia tahun 1995 - 2000

OPERATOR	95	96	97	98	99	2000
TELKOMSEL	26.280	188.350	335.962	424.525	1.025.221	1.225.824
SATELINDO	86.315	206.667	308.724	346.926	715.489	822.515
KOMSELINDO	58.199	100.521	65.000	77.030	36.553	65.417
METROSEL	9.968	19.184	41.178	29.060	41.424	49.029
MOBISEL	24.424	23.348	30.309	11.873	12.801	13.383
TELESERA	5.457	6.263	6.704	6.549	6.481	7.091
EXCELKOMINDO	-	18.184	133.296	169.857	383.000	551.430
TOTAL	210.643	562.517	916.173	1.065.820	2.220.989	2.734.669

Sumber : Makalah Suspim Telkom thn 2000.

Walau pun data jumlah dan merk telepon seluler tidak ditampilkan, namun pertumbuhan pelanggan seluler yang begitu tinggi merefleksikan jumlah telepon seluler atau lebih populer disebut ponsel. Sementara itu melihat proyeksi potensi pasar seluler yang tinggi mendorong persaingan diantara berbagai merk ponsel. Tentu saja hal ini menjadi perhatian para pemasar untuk diantisipasi bagaimana menjadi pemenang dalam persaingan. Salah satu strategi adalah dengan pemberian nilai pelanggan yang tertinggi dibanding pesaing.

Dalam bagian lain penelitian Woodruff (1997) menyatakan bahwa untuk meningkatkan *competitive advantage* orientasi perusahaan hendaknya diarahkan kepada pelanggan yang mana perusahaan dituntut bersaing pada keunggulan menyampaikan nilai pelanggan .

Banyak penelitian tentang nilai pelanggan telah dilakukan diantaranya oleh Woodruff (1997) yang mengeksplere framework nilai pelanggan, pembelajaran nilai pelanggan dan pengetahuan dan keterampilan manager yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi nilai pelanggan. Penelitian ini menyisakan pertanyaan bagaimana peran komponen produk yang ditawarkan dalam mengubah persepsi pelanggan tentang nilai yang diinginkan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dodds, Monroe dan Grewal (1991) tentang pengaruh harga, merk dan informasi toko terhadap persepsi pembeli pada evaluasi produk menyarankan perlunya dilakukan penelitian untuk mereplikasi penelitian ini pada obyek lainnya untuk memperluas bukti empirik di bidang ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) tentang persepsi konsumen terhadap harga, kualitas dan nilai suatu model dan sintesis pembuktian mengungkapkan beberapa preposisi yang gagal dibuktikan diantaranya adalah :

Pertama, Tidak ada studi empirik yang meneliti tentang pemicu potesial yang mengarahkan persepsi tentang nilai . Kedua, Bagaimana peran nilai sebagai faktor yang berpengaruh antara kualitas dan minat beli.

Sinha dan DeSarbo (1999) mengungkapkan bahwa topik menarik untuk diteliti adalah bagaimana nilai dipersepsikan dari total penawaran (bundle) karena secara umum pembeli biasanya mempertimbangkan nilai secara keseluruhan atas pengorbanan uangnya.

Dari uraian tersebut di atas diidentifikasi beberapa research gap yang memerlukan penelitian lanjutan yaitu :

- 1) Bagaimana peran komponen produk yang ditawarkan dalam mengubah nilai yang diinginkan pelanggan (Woodruff 1997).
- 2) Dodds, Monroe dan Grewal (1991) Menyarankan perlunya dilakukan penelitian untuk mereplikasi penelitian tentang “pengaruh harga, merk dan toko terhadap persepsi pembeli dalam mengevaluasi produk” ini pada obyek lainnya untuk memperluas bukti empirik.
- 3) Diperlukan : (a). Studi empirik yang meneliti tentang pemicu potesial yang mengarahkan persepsi tentang nilai. (b) Diperlukan penelitian yang bisa

menjawab bagaimana peran nilai sebagai faktor yang mempengaruhi hubungan antara kualitas dan minat beli (Zeithaml 1988).

- 4) Adanya dorongan untuk meneliti topik tentang bagaimana nilai dipersepsikan dari total penawaran (bundle) karena secara umum pembeli biasanya mempertimbangkan nilai secara keseluruhan atas pengorbanan uangnya Sinha & DeSarbo (1999).

Karena nilai total yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai setelah membandingkan manfaat dari seluruh komponen produk yang ditawarkan (kualitas produk, image, relationship, service) dan total biaya yang dikeluarkan (Kotler et.al 1996), dan karena nilai yang diterima pelanggan akan mempengaruhi minat beli, maka keempat research gap tersebut sebenarnya saling terkait dan mengarah kepada satu inti permasalahan yaitu bagaimana pengaruh komponen produk yang ditawarkan terhadap nilai pelanggan dan bagaimana nilai pelanggan ini mempengaruhi minat beli.

Sebagaimana telah disinggung di awal bahwa produk ponsel merupakan fakta suatu produk yang menghadapi tingkat persaingan tinggi di mana para pemasar berusaha menarik minat para pembeli untuk membeli ponselnya, maka menarik untuk diteliti bagaimana pengaruh komponen penawaran produk terhadap persepsi kualitas dan nilai pelanggan dalam mendorong minat beli. Dalam penelitian ini komponen penawaran produk dimaksud dibatasi hanya pada reputasi, desain produk dan harga.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- Bagaimana pengaruh reputasi, disain produk dan persepsi harga terhadap persepsi kualitas ?
- Bagaimana pengaruh persepsi kualitas dan pengorbanan yang dirasakan terhadap persepsi nilai ?
- Bagaimana peranan persepsi nilai dalam memicu keinginan membeli ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

- Menganalisa pengaruh reputasi ponsel terhadap persepsi kualitas.
- Menganalisa pengaruh disain ponsel terhadap persepsi kualitas.
- Menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap persepsi kualitas.
- Menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap persepsi pengorbanan yang dirasakan.
- Menganalisa pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai.
- Pengaruh persepsi pengorbanan terhadap persepsi nilai.
- Pengaruh persepsi nilai terhadap keinginan membeli.

1.3.2 Kegunaan

Dengan mengetahui pengaruh masing-masing variabel tersebut pada rumusan masalah diharapkan : (1) Hasil ini akan membantu para pemasar dalam membuat strategi penghantaran nilai tertinggi kepada pelanggannya sebagai upaya meningkatkan daya saingnya. (2) Penelitian ini akan menambah bukti empirik di kalangan akademisi tentang pengetahuan nilai pelanggan.

1.4 Metodologi

Pada penelitian ini metodologi yang digunakan adalah pengujian hipotesa dengan menggunakan kausalitas berjenjang atau SEM (*Structural Equation Modeling*) yang meliputi :

- Measurement Model atau Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory Factor analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk.
- Causal Model, structural model yang menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesakan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang.

1.5 Outline Tesis

Susunan tesis terdiri dari beberapa bab sebagai berikut :

Bab.I adalah bab pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, garis besar tesis, definisi-definisi utama, keterbatasan dan asumsi penting dan kesimpulan Bab 1.

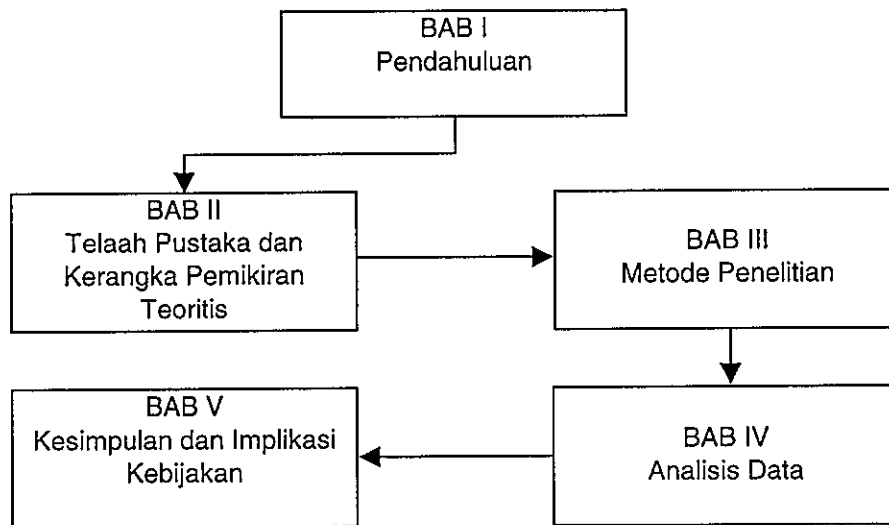
Bab.II berisi telaah pustaka dan kerangka pemikiran teorities yang menjabarkan mengenai model yang dikembangkan hipotesis peneliti dan definisi operasional variabel.

Bab.III mengenai metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

Bab.IV adalah analisis data yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.

Bab.V berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan manajemen yaitu kesimpulan mengenai hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang. Gambar.1.2 menunjukan outline dari tesis.

Gambar 1. 2 Outline Tesis



1.6 Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dari tesis ini. Dalam bab ini masalah penelitian telah didefinisikan, demikian pula dengan tujuan dan kegunaannya. Atas dasar itu tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Untuk selanjutnya mengenai telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan diuraikan pada bab II.

BAB II.

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Pendahuluan

Inti dari nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat dengan pengorbanan yang dirasakan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (Lapierre, 2000). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dodds et al. (1991), persepsi pelanggan tentang nilai berpengaruh pada keinginan membeli. Oleh karenanya dalam memutuskan pembelian pelanggan sangat memperhitungkan nilai dengan jalan mengevaluasi semua total manfaat yang diperoleh dari suatu produk yang ditawarkan penjual atau perusahaan dan mengevaluasi pula pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Gale (1994) nilai pelanggan adalah perbandingan antara kualitas total dan biaya total dimana kualitas total diartikan sebagai semua faktor selain harga. Jadi kualitas total meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan pelanggan, kualitas hubungan pelanggan, kualitas image dan segala hal yang bermanfaat bagi pelanggan. Sedangkan biaya total adalah keseluruhan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam memperoleh produk.

Keinginan membeli sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pembeli mempersepsikan nilai produk yang merupakan *trade off* antara persepsi kualitas dan persepsi pengorbanan. Menurut Mowen (1995) persepsi didefinisikan sebagai cara mengorganisasikan informasi yang diterima dan menginterpretasikan informasi tersebut menjadi sesuatu yang bermakna. Menurut Zeithaml (1988), pengertian persepsi kualitas adalah (1) Berbeda dari kualitas sesungguhnya (2) Lebih cenderung ke *high level abstraction* dari pada atribut spesifik dari suatu produk. (3) Penilaian

global yang dalam beberapa kasus mirip dengan sikap (4) Penilaian yang berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang ada dalam ingatannya. Kualitas adalah penilaian menyeluruh dari suatu produk, dalam beberapa hal sama dengan sikap.

Dengan demikian persepsi kualitas produk muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap manfaat dan atribut produk baik atribut intrinsik yaitu atribut yang terkait dengan fisik produk maupun ekstrinsik yaitu atribut yang bukan bagian fisik produk misalnya harga dan reputasi. Sedangkan persepsi pengorbanan muncul atas evaluasi pelanggan atas harga produk, pengorbanan waktu, upaya dan tenaga, serta konflik (Lapierre, 2000).

Dalam penelitian ini, pemicu persepsi kualitas dibatasi pada reputasi, disain produk dan persepsi harga. Pada sub bab berikutnya akan ditelaah masing-masing konstruk yang dikembangkan dalam model tesis ini seperti yang diperlihatkan pada gambar 2.1.

2.2 Reputasi.

Reputasi perusahaan pada dasarnya mengandung makna konsistensi dalam mempertahankan kinerjanya sepanjang waktu baik itu yang berhubungan dengan kualitas, harga dan keterampilan pemasaran (Herbig et al, 1995). Oleh karena itu suatu perusahaan yang mempunyai reputasi bagus adalah perusahaan yang mempunyai konsistensi dalam kualitas produk, kualitas pelayanan, merk dan kualitas pada atribut lainnya. Pengertian reputasi dapat dipahami bila kita memberi contoh dalam kehidupan sehari-hari misalnya tentang bagaimana konsumen percaya tentang kualitas suatu produk, bagaimana konsumen loyal pada suatu merk tertentu. Reputasi adalah agregasi dari semua transaksi terdahulu dan terbentuk dari aliran informasi dari satu *user* ke *user* lainnya. Perusahaan yang mempunyai reputasi bagus mempunyai

valuable aset seperti *goodwill*, merk, logo perusahaan dan loyalitas pelanggan. Reputasi adalah salah satu kontributor primer kualitas yang dirasakan konsumen apabila kualitas produk yang dibuat saat ini akan sama dengan kualitas sebelumnya. Hubungan reputasi dengan persepsi kualitas oleh Herbig et al (1995) dikemukakan bahwa konsumen menggunakan reputasi dalam menduga kualitas produk. Pembeli mempunyai kecenderungan menggunakan merk sebagai isyarat kualitas. Pengaruh reputasi untuk suatu merk menjadi sangat kuat apabila produk-produk yang bersaing mempunyai kemiripan seperti *hair spray*, *mouthwash* dan lain-lain.

Penelitian yang menarik dilakukan oleh Choi et al (1996) yang meneliti tentang keputusan pembelian berdasarkan informasi dari lingkungan sekitar pembeli atau informasi yang diperoleh dari suatu kelompok. Penelitian ini bertujuan menjelaskan suatu konsep bagaimana konsumen mempelajari mutu produk jika pasar atau mekanisme yang ada tidak dapat menyediakan cukup informasi untuk menilai produk. Penelitian ini menemukan bahwa jumlah pelanggan dan umur perusahaan merupakan faktor-faktor reputasi yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk suatu perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai suatu produk adalah reputasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Gale (1994) bahwa kualitas meliputi seluruh komponen diluar harga seperti produk, pelayanan pelanggan, relationship dan image atau reputasi. Reputasi suatu produk dibangun oleh produk yang berkualitas, jangkauan pemasaran, *brand image* dan iklan.

Zeithaml dan Shapiro dalam Selnes (1993) mengatakan bahwa kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputasi yang digabungkan dengan merk. Dalam beberapa situasi, konsumen kadangkala melihat suatu produk atau jasa dari merk, sehingga merk menjadi alat ukur tingkat produk,

terutama jika indikator *intrinsik* sulit ditemukan. Bahkan Gartner dalam Zeithaml (1988) mengatakan bahwa harga menjadi tidak begitu penting sebagai indikator kualitas jika ada faktor lain yang mencuat seperti merk. Sejalan dengan penelitian Olson dalam Zeithaml (1988) menemukan bahwa merk menjadi isyarat yang sangat kuat dibanding harga dalam evaluasi kualitas secara total. Oleh karena itu hipotesa yang diajukan mengenai persepsi kualitas dikaitkan dengan reputasi ini adalah :

H1 : Reputasi berpengaruh positif kepada persepsi kualitas

2.3 Disain Produk.

Disain produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan dalam evaluasi suatu produk.. Disain yang bagus akan memberikan daya tarik bagi pelanggan, sebaliknya disain yang jelek akan memicu penolakan pembeli. Itulah sebabnya mengapa disain produk menjadi salah satu dari penerapan teori marketing mix yang sangat penting dalam menyukseskan pemasaran suatu produk Menurut salah satu penelitian ditemukan bahwa 60% responden menyatakan bahwa disain produk menjadi penentu utama kinerja produk baru dan 17% menganggap harga sebagai hal yang penting (Bloch, 1995). Definisi disain produk dikemukakan oleh Bloch (1995) dalam penelitiannya yang meneliti antara disain produk dan respon konsumen mengemukakan bahwa disain produk adalah representasi sejumlah komponen yang dipilih dan dipadukan menjadi satu kesatuan dan ditujukan untuk menghasilkan daya tarik tertentu.. Adapun faktor yang mempengaruhi disain suatu produk adalah estetika, fungsi, ergonomis, biaya, peraturan dan hukum, program pemasaran dan profesionalisme perancang.

Bloch (1995) dalam penelitiannya mengusulkan suatu model hubungan antara disain produk dan respon konsumen. Pada model yang dikembangkannya dikemukakan bahwa disain produk akan direspon oleh konsumen dalam dua bentuk, yang pertama respon kognitif dan respon afektif. Respon kognitif terkait kepada *product related belief* dan pengakategorian produk, sedangkan respon afektif terkait ke estetika produk. Pada respon kognitif beberapa hasil penelitian mengungkapkan hubungan antara disain produk dan respon konsumen diantaranya oleh Bitner dan Solomon keduanya dalam Bloch (1995) yang menyatakan bahwa disain produk akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang meliputi daya tahan, nilai uang, keunggulan teknologi, kemudahan memakai dan prestise. Penelitian yang mendukung respon afektif dikemukakan oleh Lewalski dan Verryzer dalam Bloch (1995) yang menemukan bahwa respon estetika dibentuk oleh stimulus elemen intrinsik dari produk dan mempengaruhi perhatian dan keterlibatan dengan sangat kuat.

Kedua respon tersebut yaitu kognitif yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan afektif yang mempengaruhi respon estetika oleh Mowen (1995) diketahui sebagai unsur-unsur persepsi konsumen.

Dalam bagian lain penelitiannya Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa *lower level attribute* yang terdiri dari atribut intrinsik dan ekstrinsik dapat mempengaruhi persepsi kualitas. Atribut intrinsik adalah atribut yang merupakan komposisi fisik dari suatu produk, seperti warna, bahan, model. Atribut intrinsik tidak dapat diganti kecuali kalau fungsi dan sifat produk itu sendiri yang akan diganti. Sedangkan atribut ekstrinsik merupakan atribut yang tidak merupakan bagian fisik produk itu, seperti merk, harga, iklan dan lain lain. Garvin Holbrook dan Corfman dalam Zeithaml (1988) mengungkapkan bahwa atribut eksplisit (properti,

karakteristik) menggambarkan kualitas dari suatu produk. Untuk itu dikemukakan hipotesis ke-3 untuk diuji yaitu :

H2 : Disain produk berpengaruh positif kepada persepsi kualitas.

2.4 Persepsi Harga

Pada level ingin membeli harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh disain produknya. Persepsi konsumen atas kualitas seperti itu menunjukkan bahwa betapa penetapan harga merupakan elemen kritis bagi pemasaran, karena persepsi konsumen atas harga adalah komponen penting dalam evaluasi dan respon konsumen terhadap harga, Monroe dan Petrosius dalam Campbell (1999). Dari perspektif produsen, harga adalah apa yang ingin dibayar oleh konsumen atau nilai dari sekumpulan atribut yang ditawarkan (Campbell, 1999). Dari perspektif pembeli harga adalah sesuatu yang diberikan atau pengorbanan untuk mendapatkan suatu produk (Zeithaml 1988).

Hubungan antara harga dan kualitas memunculkan banyak pertanyaan diantara peneliti. Diantaranya Bowbrick dalam Zeithaml (1988) mempertanyakan generalisasi hubungan harga dan kualitas. Demikian juga Peterson & Wilson dalam Zeithaml (1988) yang membantah generalisasi hubungan antara harga dengan kualitas. Dia juga mengidentifikasi bahwa hubungan keduanya tidak selalu positif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Olson dalam Zeithaml (1988) menemukan bahwa harga merupakan indikator kualitas yang tidak penting pada saat indikator kualitas lainnya muncul seperti merk Gartner dalam Zeithaml (1988).

Harga dapat menjadi indikator pengorbanan yang diperlukan dalam membeli produk dan juga sebagai indikator tingkat kualitas. Harga yang tinggi mengisyaratkan

kualitas yang tinggi dan oleh karenanya bisa mendorong keinginan membeli (Dodds et.al 1991). Pada saat yang sama harga yang tinggi menunjukkan besarnya pengorbanan moneter yang bisa melemahkan keinginan membeli (Dodds et.al 1991). Dalam bagian lain penelitian Dodds (1991) mengemukakan bahwa harga berpengaruh kepada persepsi kualitas tapi tidak berpengaruh pada persepsi nilai dan keinginan membeli. Oleh karena itu diajukan hipotesis

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif kepada persepsi kualitas

2.5 Persepsi Pengorbanan

Dalam mempersepsikan nilai suatu produk pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan memegang peranan penting terutama pada pelanggan yang sensitifitasnya terhadap harga produk tinggi. Berapa besar pengorbanan yang dirasakan dalam menilai suatu produk menjadi pertimbangan yang sangat penting karena pelanggan tentu akan memilih produk yang nilai manfaatnya melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Pengorbanan yang dievaluasi pelanggan dalam memperoleh atau memilih produk, tidak terbatas hanya pada harga produk, melainkan juga pada berbagai faktor lain seperti waktu, upaya dan tenaga, serta konflik, keseluruhan faktor tersebut akan mempengaruhi pelanggan dalam mempersepsikan besarnya pengorbanan yang dilakukan (Lapierre, 2000). Becker dalam Zeithaml (1988) menemukan bahwa *monetary price* bukan satu-satunya pengorbanan konsumen dalam mendapatkan suatu produk, akan tetapi ada pengorbanan lain seperti biaya waktu, biaya mencari, biaya psikologi yang kesemuanya dipersepsikan sebagai pengorbanan oleh konsumen baik eksplisit maupun implisit. Pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan meliputi uang dan sumberdaya lainnya seperti waktu, energi, usaha Zeithmal (1988). Dari perspektif konsumen, harga menunjukkan

apa yang konsumen korbankan untuk memperoleh *value* dari keseluruhan atribut produk yang ditawarkan (Campbell, 1999). Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat dipahami bahwa harga yang ditangkap atau dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor yang memicu persepsi konsumen terhadap pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh produk. Oleh karena itu diajukan hipotesa sebagai berikut,

H4 : Persepsi harga berpengaruh positif kepada persepsi pengorbanan.

2.6 Persepsi Kualitas.

Dimensi kualitas produk ada 8 yaitu : *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics dan perceived quality* . Persepsi pelanggan atas kualitas akan ditentukan oleh seberapa tinggi kinerja yang dirasakan pelanggan dari masing-masing dimensi kualitas tersebut.

Menurut Zeithaml (1988), pengertian persepsi kualitas adalah (1) Berbeda dari kualitas sesungguhnya (2) Lebih cenderung ke *high level abstraction* dari pada atribut spesifik dari suatu produk. (3) Penilaian global yang dalam beberapa kasus mirip dengan sikap (4) Penilaian yang berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang ada dalam ingatannya. Kualitas adalah penilaian menyeluruh dari suatu produk.

Monroe dalam Woodruff (1997) menyatakan bahwa persepsi pembeli tentang nilai menunjukkan evaluasi untung rugi (*tradeoff*) antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan pengorbanan yang dilakukan.

Manfaat dari suatu produk tercermin dari seberapa besar penerimaan kualitas produk atau sejauh mana pelanggan mempersepsikan kualitas. Hal ini konsisten dengan pernyataan bahwa kualitas adalah manfaat primer dari pelanggan (Chernatony et.al, 2000). Kualitas produk dapat dievaluasi dari atribut yang tampak dan dari reputasi produk itu. Isyarat yang dimunculkan oleh produk tersebut baik itu ekstrinsik

seperti merk, harga atau intrinsik seperti rasa, kekentalan, warna, Zeithaml (1988) sangat menentukan bagaimana persepsi pelanggan tentang kualitas dan nilai dari suatu produk. Dalam pada itu Zeithaml (1988) dan Dodds (1991) mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan hubungan antara persepsi kualitas dan persepsi nilai. Mereka menemukan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi persepsi nilai. Berdasarkan uraian tersebut maka dikemukakan suatu hipotesa,

H5 : Persepsi kualitas berpengaruh positif kepada persepsi nilai.

2.7 Persepsi Nilai.

Nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Misalnya nilai pelanggan akan dinilai berbeda berdasarkan produk yang dinilai. Penilaian pelanggan tentang deterjen tentu saja berbeda dengan penilaiannya tentang mobil (Zeithaml 1988). Contohnya Bishop dalam Zeithaml (1988) menemukan bahwa nilai pada supermarket merupakan gabungan dari layanan, fasilitas, kualitas dan harga. Demikian pula Doyle dalam Zeithaml (1988) mengidentifikasi bahwa kenyamanan, kesegaran, waktu serta kualitas dan harga merupakan *high level abstraction* yang memunculkan persepsi nilai pada supermarket. Nilai juga akan dinilai berbeda pada segmen yang berbeda, misalnya penilaian seorang anak terhadap mobil mungkin berbeda bila dinilai oleh ayahnya. Nilai dipersepsikan berbeda pada kondisi tertentu, misalnya pada saat membeli atau pada saat mengkonsumsi, atau pada saat kondisi keuangan membaik atau pada saat memburuk, hal ini sejalan dengan hirarki nilai pelanggan yang dikembangkan Woodroof (1997) yang mendefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan

sebagai hasil evaluasi atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi akibat penggunaan produk itu untuk mencapai tujuan pelanggan dalam situasi tertentu.

Banyak penelitian tentang nilai pelanggan telah dilakukan. Diantaranya Zeithaml (1998) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

Persepsi pengorbanan muncul dari evaluasi konsumen atas harga produk, waktu, upaya dan tenaga, serta konflik (Lapierre, 2000). Sebagian pelanggan bersedia mengorbankan uangnya untuk memperoleh nilai tambah yang diinginkan. Hal ini dibuktikan oleh peneliti Morris dalam Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa pelanggan akan mengorbankan sejumlah uang untuk memperoleh kemasan yang lebih baik pada produk makanan. Becker dalam Zeithaml (1988) menemukan bahwa *monetary price* bukan satu-satunya pengorbanan konsumen dalam mendapatkan suatu produk, akan tetapi ada pengorbanan lain seperti biaya waktu, biaya mencari, biaya psikologi yang kesemuanya dipersepsikan sebagai pengorbanan oleh konsumen baik eksplisit maupun implisit. Pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan meliputi uang dan sumberdaya lainnya seperti waktu, energi, usaha Zeithmal (1988). Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dipahami bahwa persepsi atas nilai yang melibatkan persepsi kualitas dan pengorbanan yang dirasakan sangat tergantung pada produk, segmen pelanggan, tujuan pembelian dan kondisi pada saat evaluasi dilakukan. Bagi pelanggan yang sensitifitas harganya tinggi apapun akan dilakukan untuk mengurangi pengorbanannya dalam memperoleh barang, misalnya mencari informasi di koran atau mencari toko yang memberi harga yang bisa

diterimanya. Pelanggan seperti ini akan menilai produk lebih tinggi seiring dengan minimnya pengorbanan, Akan tetapi bagi pelanggan yang sensitifitasnya terhadap harga rendah harga bukan masalah karena penghematan waktu dan tenaga sama dengan penghematan biaya Zeithaml (1988). Hubungan antara pengorbanan khususnya harga produk dan nilai juga dinyatakan oleh Dodds (1991) bahwa jika harga produk meningkat melebihi range harga yang bisa diterima pembeli maka persepsi atas nilai menjadi berkurang akan tetapi persepsi atas nilai akan meningkat walaupun harganya meningkat asalkan harga tersebut masih dalam batas yang bisa diterima pembeli, karena pada umumnya pembeli sudah mempunyai harga referensi atau range harga yang bisa diterima, Monroe, Monroe dan Petroshius dalam Dodds et al (1991). Oleh karena itu diajukan hipotesa sebagai berikut :

H6 : Persepsi pengorbanan berpengaruh positif kepada persepsi nilai.

2.8 Keinginan Membeli.

Satu hal yang sangat penting dipahami bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Seperti yang diuraikan pada sub bab terdahulu bahwa nilai merupakan perbandingan antara manfaat atau kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbannya maka pembeli atau konsumen akan menolak pembelian produk tersebut. Pada kondisi evaluasi seperti ini biasanya pelanggan akan beralih mengevaluasi produk lainnya. Konsisten dengan pemahaman ini Mc Dougall (2000) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan kontributor utama pada kepuasan dan intensi pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Grewal et al (1998)

menemukan bahwa pengaruh nilai transaksi yang diterima terhadap perilaku membeli ditentukan oleh persepsi nilai yang diterima. Dodds (1991) mengatakan bahwa persepsi nilai akan mempengaruhi keinginan membeli. Dengan demikian diajukan hipotesa :

H7. Persepsi nilai berpengaruh positif kepada keinginan membeli.

2.9 Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu tentang nilai pelanggan yang menjadi dasar penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) yang meneliti persepsi konsumen terhadap harga, kualitas dan nilai, suatu model mutakhir dan bukti sintesis. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model yang menghubungkan antara atribut produk, harga produk dan reputasi produk dengan persepsi kualitas dan membandingkannya dengan persepsi nilai untuk merangsang keinginan membeli.

Zeithaml (1988) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa persepsi nilai ditentukan oleh, (1) Harga rendah (fokus pada pengorbanan), (2) Apa saja yang diinginkan oleh konsumen pada produk itu (focus pada manfaat), (3) Kualitas diperoleh dari harga yang dibayarkan (perbandingan antara pengorbanan dan manfaat) dan (4) Manfaat total diperoleh dari pengorbanan total (semua komponen relevan dipertimbangkan).

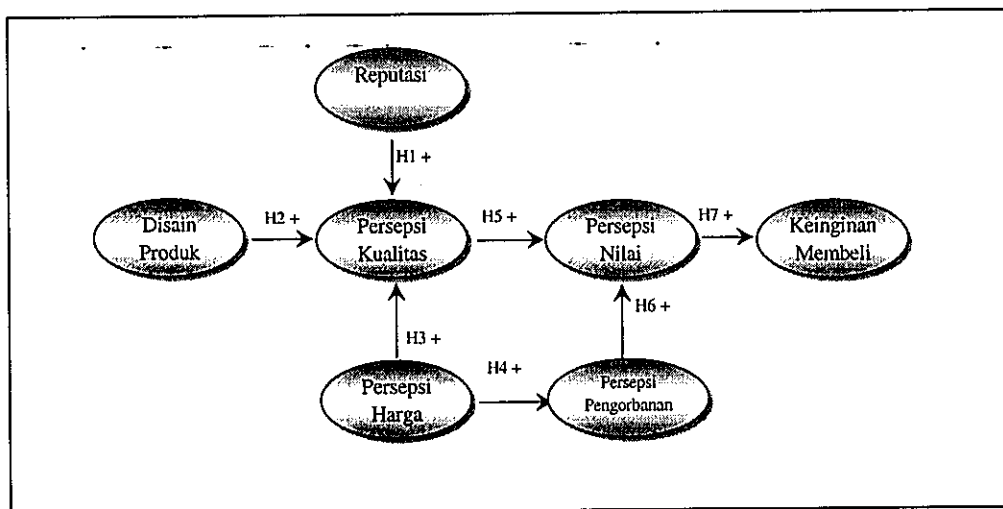
Penelitian lain yang menjadi rujukan utama penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dodds et.al (1991), yang meneliti pengaruh harga, merk dan informasi toko pada persepsi pembeli dalam mengevaluasi produk. Penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kualitas tetapi negatif pada persepsi nilai dan keinginan membeli. Brand dan informasi toko yang lebih dikenal

berpengaruh positif terhadap kualitas dan nilai serta berpengaruh kepada keinginan membeli.

2.10 Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis.

Dari uraian pada bab terdahulu dikembangkan suatu model atau kerangka pemikiran teoritis yang merupakan modifikasi dan pengembangan dari model yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988) dan Dodds et.al (1991) sebagaimana yang diperlihatkan pada gambar 2.1

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

2.11 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel.

2.11.1 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Reputasi berpengaruh positif kepada persepsi kualitas

H2 : Disain produk berpengaruh positif kepada persepsi kualitas

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif kepada persepsi kualitas

H4 : Persepsi harga mempengaruhi persepsi pengorbanan secara positif.

H5 : Persepsi kualitas berpengaruh positif kepada persepsi nilai.

H6 : Persepsi pengorbanan berpengaruh positif kepada persepsi nilai

H7 : Persepsi nilai berpengaruh positif kepada keinginan membeli.

2.11.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti ditampilkan pada tabel.2.1

Tabel 2. 1 Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel	Definisi Operasional
H1 : Reputasi → Persepsi Kualitas	<i>Reputasi</i> adalah tingkat familiarity konsumen terhadap suatu produk dibanding dengan produk lainnya. Reputasi dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 poin skala pada 3 item untuk mengukur reputasi
H2 : Disain produk → Persepsi Kualitas	<i>Disain produk</i> adalah Perpaduan elemen-elemen yang membentuk produk yang ditujukan untuk menghasilkan daya tarik tertentu. Disain produk dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 poin skala pada 4 item untuk mengukur disain produk.
H3 : Persepsi harga → persepsi Kualitas	<i>Persepsi harga</i> adalah persepsi konsumen atas harga nyata produk dibanding harga produk lainnya. Persepsi harga dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 poin skala pada 3 item untuk mengukur persepsi harga.
H4 : Persepsi harga → persepsi pengorbanan	<i>Persepsi Pengorbanan</i> adalah persepsi konsumen atas pengorbanan yang dilakukan dalam mendapatkan suatu	10 poin skala pada 3 item untuk mengukur persepsi pengorbanan.

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel	Definisi Operasional
	produk. Persepsi pengorbanan dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	
H5 : Persepsi Kualitas → Persepsi Nilai	<i>Persepsi Kualitas</i> adalah persepsi konsumen atas kualitas suatu produk sewaktu mengevaluasi produk. Persepsi kualitas dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 poin skala pada 3 item untuk mengukur persepsi kualitas.
H6 : Persepsi Pengorbanan → persepsi nilai	<i>Persepsi Nilai</i> adalah persepsi konsumen atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibanding pengorbanan untuk memperoleh produk tersebut. Persepsi nilai dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 poin skala pada 3 item untuk mengukur persepsi nilai.
H7 : Persepsi Nilai → Keinginan membeli	<i>Keinginan membeli</i> adalah hasrat yang timbul pada diri konsumen setelah mempertimbangkan nilai yang didapatkan dari suatu produk. Keinginan membeli dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 poin skala pada 3 item untuk mengukur keinginan membeli.

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

2.12 Kesimpulan

Pada bab ini telah diuraikan telaah pustaka dan dibuat suatu kerangka pemikiran teoritis mengenai pengaruh reputasi dan disain produk terhadap persepsi kualitas dan persepsi nilai sebagai pemicu keinginan membeli. Dalam penelitian ini terdapat 7 konstruk yaitu reputasi, disain produk, persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi pengorbanan, persepsi nilai dan keinginan membeli. Juga telah diajukan 7 hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Mode (SEM)*. SEM adalah sebuah *confirmatory technique* sebagai lawan dari *exploratory factor analysis*. Teknik ini digunakan untuk menguji sebuah teori yang untuk pembuktiannya dibutuhkan sebuah pengujian empirik. Dengan demikian metode ini akan melakukan pengujian kerangka pemikiran teoritis yang telah dikembangkan pada bab II melalui data empirik yang diperoleh di lapangan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data ini diperoleh langsung dari responden setelah menjawab seluruh pertanyaan dalam kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh dari jurnal-jurnal, literatur-literatur, artikel, penelitian terdahulu serta data-data yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

3.2.3 Sumber data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar kepada para responden target yang memenuhi kriteria.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah orang yang terlibat langsung dalam pemilihan jenis ponsel yang akan dibeli.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental yaitu suatu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang memiliki ponsel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample asalkan masih berasal dari populasi yang telah ditentukan.

Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter Hair et al (1995). Dalam penelitian ini, kami menggunakan jumlah sampel sebanyak 110, karena jumlah estimated parameter sebesar 22.

3.3.3 Teknik Pengumpulan data

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Agar diperoleh hasil yang baik kuesioner berisi daftar pertanyaan yang jawabannya bisa mengkonkritkan konstruk penelitian. Berdasarkan daftar tersebut dilakukan penyebaran kuesioner yang disebar kepada responden target sesuai kriteria sample yang telah diuraikan sebelumnya. Daftar pertanyaan yang disusun dalam Kuesioner, yaitu :

- Pertanyaan terbuka, digunakan untuk mengetahui identitas responden, seperti jenis ponsel yang dimiliki, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan,
- Pertanyaan tertutup, digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dalam penelitian ini seperti *reputasi, disain ponsel, harga ponsel, persepsi kualitas dan nilai serta keinginan membeli*. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak puas/puas :

<i>Sangat tidak puas</i>					<i>sangat puas</i>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat buruk/sangat bagus:

<i>Sangat buruk</i>					<i>sangat bagus</i>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat setuju/sangat tidak setuju:

Sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Inti dari isi Kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Disain Inti Kuesioner

Variabel	Lingkup Pertanyaan	Nomor. Pertanyaan
Reputasi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jumlah pemakai ➤ Kualitas diakui banyak orang ➤ Popularitas merk 	1,2,3
Disain produk	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Daya tarik prouk ➤ Kemudahan memakai ➤ Bahan ➤ Kelengkapan fasilitas 	4,5,6,7.
Persepsi harga	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Harga menurut evaluasi pembeli. ➤ Harga dibanding produk pesaing. ➤ Harga menurut kebanyakan orang. 	8,9,10
Persepsi kualitas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persepsi kinerja ponsel ➤ Persepsi kehandalan ponsel ➤ Persepsi kesempurnaan ponsel 	11,12,13
Persepsi nilai	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persepsi kualitas dibanding harga ponsel. ➤ Persepsi manfaat dibanding pengorbanan. ➤ Persepsi kualitas dan harga dibanding produk pesaing. 	14,15,16
Persepsi pengorbanan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengorbanan uang ➤ Pengorbanan waktu ➤ Pengorbanan psikologis. 	17,18,19
Keinginan membeli	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kemungkinan membeli. 	20,21,22

Variabel	Lingkup Pertanyaan	Nomor. Pertanyaan
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menyarankan ke orang lain untuk membeli. ➤ Akan mencari ke toko lain bila persediaan habis. 	

Sumber : Choi et al (1996), Bloch (1995), Lapierre (2000), Grewal et al (1998), Aaker (1992), Zeithaml (1988)

3.4 SEM

Sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement model* dan *Structural model*. *Measurement model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah konstruk. *Structural model* adalah model yang menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesakan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang.

Menurut Hair et al. (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu, (1) Pengembangan Kerangka pikir teoritis, (2) Pengembangan diagram alur, (3) Konversi diagram alur kedalam persamaan, (4) Memilih Matriks input, (5) Menilai masalah identifikasi, (6) Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*, (7) Interpretasi dan modifikasi model.

Untuk memperoleh hasil pengujian yang benar maka asumsi SEM harus dipenuhi. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut :

3.4.1 Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 atau 5 observasi untuk setiap estimated parameter..

Karena itu bila sebuah model dengan 20 estimated parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 100 sampel (Ferdinand, 2000).

3.4.2 Normalitas dan Linieritas.

Normalitas data harus dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu yang paling mudah adalah dengan mengamati z-value yang dihasilkan melalui rumus : (Nilai-Z = Skewness / $\sqrt{6/N}$) dimana N adalah ukuran sampel. Bila nilai-Z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Normalitas dapat diuji dengan melihat hasil olah program SEM (AMOS) pada *table assesment of normality* yang disajikan pada *table output* atau *text output*. Pada tabel tersebut kita dapat melihat nilai-nilai pada kolom c.r. Bila ada yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tidak normal.

3.4.3 Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Deteksi terhadap adanya outlier univariat dapat dilakukan dengan melihat *standard score* atau *Z-Score*. Untuk sampel besar (di atas 80 observasi) pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari z-score berada pada rentang 3 sampai 4 , Hair dalam Ferdinand (2000). Oleh karena itu observasi-observasi yang mempunyai z-score ≥ 3 akan dikategorikan sebagai outliers. Pengujian ini mudah dilakukan dengan program SPSS (*Software packet for Statistical Science*).

Uji terhadap outliers multivariat dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0.001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian itu. Dalam penelitian digunakan 22 variabel, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai jarak Mahalanobis lebih besar dari $\chi^2 (22, 0.001) = 48,2679$ adalah outlier multivariat.

3.4.4 Multicollinearity dan Singularity

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

3.5 Model Yang Diuji

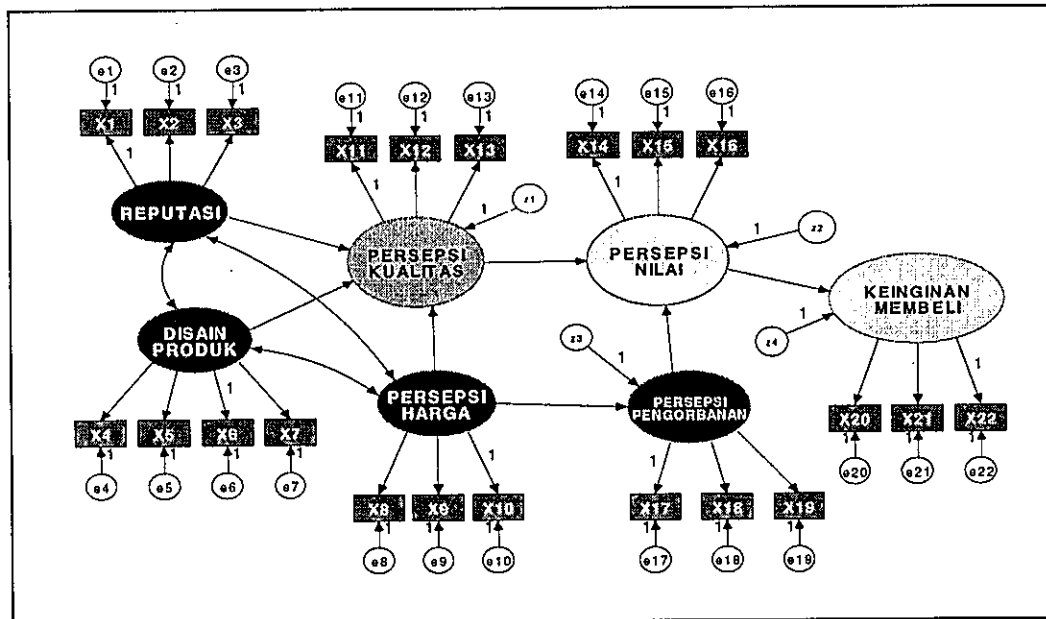
Kerangka pikir teoritis yang telah dibangun pada bab.II kemudian digambarkan dalam sebuah diagram alur untuk mempermudah melihat hubungan – hubungan kausalitas yang diuji. Dalam pemodelan SEM untuk penelitian ini, telah dikembangkan 7 buah konstruk, yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan seperti diperlihatkan pada gambar 3.1 dan penjelasan dimensi konstruk ditampilkan pada tabel 3.2.

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* yang telah menjadi default dari program SEM. Estimasi akan dilakukan secara bertahap yaitu :

- Estimasi *Measurement Model* dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis* untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen.

- Estimasi melalui *Structural Equation Model* melalui analisis *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji.

Gambar 3. 1 Diagram alur kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Tabel 3. 2 Keterangan dimensi konstruk

Dimensi reputasi
X1 = Jumlah pemakai
X2 = Kualitas diakui banyak orang.
X3 = Popularitas merk
Dimensi disain produk
X4 = Daya tarik produk
X5 = Kemudahan memakai.
X6 = Bahan
X7 = Kelengkapan fasilitas
Dimensi persepsi harga
X8 = Harga menurut evaluasi pembeli.
X9 = Harga dibanding produk pesaing.
X10 = Harga menurut kebanyakan orang.
Dimensi persepsi kualitas
X11 = Persepsi atas kinerja ponsel.
X12 = Persepsi atas kehandalan ponsel
X13 = Persepsi atas kesempurnaan ponsel (fit and finish)

Dimensi persepsi nilai
X14 = Penilaian kualitas dibanding harga ponsel.
X15 = Penilaian manfaat dibanding pengorbanan untuk memperolehnya.
X16 = Penilaian kualitas dan harga dibanding produk pesaing.
Dimensi persepsi pengorbanan
X17 = Pengorbanan uang
X18 = Pengorbanan waktu
X19 = Pengorbanan psikologis
Dimensi keinginan membeli
X20 = Kemungkinan membeli
X21 = Menyarankan ke orang lain untuk membeli produk.
X22 = Mencari ke Toko lain jika persediaan habis.

Sumber : Choi et al (1996), Bloch (1995), Lapierre (2000), Grewal et al (1998), Aaker (1992), Zeithaml (1988)

Berdasarkan diagram alur tersebut dapat dijelaskan bahwa dimensi konstruk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah X1 sampai X22, sedang yang dimaksud konstruk eksogen adalah reputasi, disain produk dan persepsi harga, yang termasuk konstruk endogen adalah persepsi kualitas, persepsi pengorbanan, persepsi nilai dan keinginan membeli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Keterangan hubungan konstruk

Konstruk Eksogen	Konstruk Endogen	Keterangan hubungan
Reputasi, disain produk dan persepsi harga	Persepsi kualitas	Reputasi, disain produk dan persepsi harga sebagai variabel independen dan persepsi kualitas sebagai variabel dependen.
Persepsi harga	Persepsi Pengorbanan	Persepsi harga sebagai variabel independen dan persepsi pengorbanan sebagai variabel dependen.
	Persepsi Kualitas, Persepsi Pengorbanan → Persepsi nilai	Persepsi kualitas dan persepsi pengorbanan sebagai variabel independen dan persepsi nilai sebagai variabel dependen.
	Persepsi Nilai → Keinginan membeli	Perspsi nilai sebagai variabel independen dan keinginan membeli sebagai variabel dependen.

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

Langkah selanjutnya adalah mengkonversi diagram alur menjadi persamaan. Ada 2 kelompok persamaan yang diperoleh dari diagram alur model penelitian ini yaitu :

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).
Pada spesifikasi ini ditentukan variabel yang mengukur suatu konstruk. Untuk model penelitian ini, maka persamaan model pengukurannya adalah sebagai berikut :

<u>Indikator</u> <u>Eksogen</u>	=	<u>Konstruk Eksogen</u>	+	<u>Error</u>
X1	=	λ_{11} REPUTASI	+	E1
X2	=	λ_{21} REPUTASI	+	E2
X3	=	λ_{31} REPUTASI	+	E3
X4	=	λ_{12} DISAIN PRODUK	+	E4
X5	=	λ_{22} DISAIN PRODUK	+	E5
X6	=	λ_{32} DISAIN PRODUK	+	E6
X7	=	λ_{42} DISAIN PRODUK	+	E7
X8	=	λ_{13} PERSEPSI HARGA	+	E8
X9	=	λ_{23} PERSEPSI HARGA	+	E9
X10	=	λ_{33} PERSEPSI HARGA	+	E10

<u>Indikator</u> <u>Endogen</u>	=	<u>Konstruk Endogen</u>	+	<u>Error</u>
X11	=	λ_{11}^y PERSEPSI KUALITAS	+	E11
X12	=	λ_{21}^y PERSEPSI KUALITAS	+	E12
X13	=	λ_{31}^y PERSEPSI KUALITAS	+	E13
X14	=	λ_{12}^y PERSEPSI NILAI	+	E14
X15	=	λ_{22}^y PERSEPSI NILAI	+	E15
X16	=	λ_{32}^y PERSEPSI NILAI	+	E16
X17	=	λ_{13}^y PERSEPSI PENGORBANAN	+	E17
X18	=	λ_{23}^y PERSEPSI PENGORBANAN	+	E18
X19	=	λ_{33}^y PERSEPSI PENGORBANAN	+	E19
X20	=	λ_{14}^y KEINGINAN MEMBELI	+	E20
X21	=	λ_{24}^y KEINGINAN MEMBELI	+	E21
X22	=	λ_{34}^y KEINGINAN MEMBELI	+	E22

- Persamaan Struktural (*structural Equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Persamaan struktural untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut :

Konstruk Endogen	=	Konstruk Eksogen	+	Konstruk Endogen	+	Konstruk Endogen	+	Error
PERSEPSI KUALITAS	=	γ_{11} REPUTASI	+	γ_{12} DISAIN PRODUK	+	γ_{13} PERSEPSI HARGA	+	Z1
PERSEPSI NILAI	=		+	β_{21} PERSEPSI KUALITAS	+	β_{23} PERSEPSI PENGORBANAN	+	Z2
PERSEPSI PENGORBANAN	=	γ_{33} PERSEPSI HARGA	+				+	Z3
KEINGINAN MEMBELI	=			β_{23} PERSEPSI NILAI			+	Z4

3.6 Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

Untuk menguji kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- X^2 –*Chi-square* statistik. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai x^2 semakin baik model tersebut (karena dalam uji beda chi-square, $X^2 = 0$ berarti benar benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al, 1996 pada Ferdinand,2000).
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk

mengkompensasi *chi-square* statistik dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, 1996 pada Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi dimana nilai yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 pada Ferdinand, 2000)

- GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang lebih tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “better fit”.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda (Tanaka & Huba ,1989 pada Ferdinand,2000). Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 . Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang good overall model fit (baik) sedangkan besaran nilai antara 0.90 – 0.95 menunjukkan tingkatan cukup-adequate fit (Hulland et.al.,1996 pada Ferdinand,2000).
- CMIN/DF adalah *The Minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF tidak lain

adalah statistik chi-square, X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle pada Ferdinand,2000).

- TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle pada Ferdinand,2000).
- CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi . Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$ (Arbuckle pada Ferdinand,2000).

Uji Reliabilitas

Setelah uji kesesuaian model (model fit), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reabilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. (Ferdinand,2000).

Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (measurement model) adalah :

- *Composite reliability* , adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk laten yang umum.

Rumus dari *Composite reliability* adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

- *Variance Extracted*, menunjukkan jumlah varians yang dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50. (Ferdinand, 2000). *Variance Extracted* dapat diperoleh melalui rumus :

$$\text{Variance - Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.7 Kesimpulan

Pada bab ini telah dijelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini juga telah

diterangkan, demikian juga prosedur dalam menentukan jumlah sampel serta metode pengumpulan data .

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Data Deskriptif

Profil responden yang terlibat dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang ditampilkan berdasarkan umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, merk ponsel, frekuensi mengganti ponsel dan lama memakai. Detail profil responden diperlihatkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Data Deskriptif Responden

Umur (th)		Pendidikan terakhir	
19 - 29	48 orang	SD	0 orang
30 - 39	39 orang	SMP	1 orang
40 - 50	21 orang	SMU	29 orang
Tidak menjawab	2 orang	D1	2 orang
		D2	3 orang
		D3	16 orang
		S1	56 orang
		S2	2 orang
		Tidak menjawab	1 orang
Pekerjaan		Besar Penghasilan	
BUMN	23 orang	< 1 juta	37 orang
Swasta	50 orang	1 juta s/d 2 juta	28 orang
Lain-lain	36 orang	> 2 juta s/d 3 juta	22 orang
Tidak menjawab	1 orang	> 3 juta s/d 4 juta	8 orang
		> 4 juta s/d 5 juta	1 orang
		> 5 juta	2 orang
		Tidak menjawab	12 orang
Merk Ponsel		Frekuensi Mengganti Ponsel	
Nokia	39 orang	1X	11 orang
Siemens	29 orang	2X	27 orang
Ericson	27 orang	3X	26 orang
Samsung	6 orang	4X	7 orang
Motorola	3 orang	≥ 5X	9 orang
Panasonic	1 orang	Tidak menjawab	30 orang
Philips	1 orang		
Sony	1 orang		
Tidak menjawab	3 orang		

Lama Memakai		Lama Memakai	
≤ 1 th	35 orang	4 th	5 orang
1 th	35 orang	5 th	3 orang
2 th	24 orang	6 th	1 orang
3 th	6 orang	Tidak menjawab	1 orang

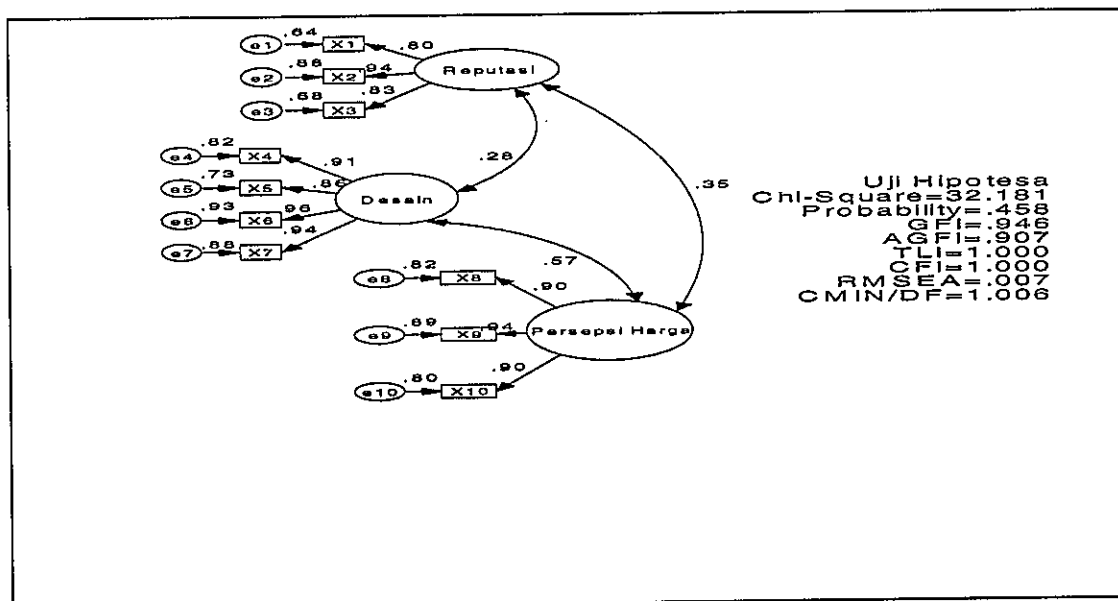
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

4.2 Pengujian Kerangka Pemikiran Teoritis

4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori.1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi konstruk-konstruk reputasi, disain dan persepsi harga. Hasil dari analisis ini disajikan pada gambar 4.1 dan tabel 4.2

Gambar 4. 1 Analisis Faktor Konfirmatori 1



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

Keterangan

X1	Jumlah pemakai	X4	Daya tarik produk	X8	Harga menurut evaluasi pembeli.
X2	Kualitas diakui banyak orang.	X5	Kemudahan memakai.	X9	Harga dibanding produk pesaing
X3	Popularitas merk	X6	Bahan	X10	Harga menurut kebanyakan orang

Tabel 4.2 Regression Weight (loading factor) analisis faktor konfirmatori-1

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X3	<--	Reputasi	1			
X2	<--	Reputasi	1.155	0.105	11.008	0
X1	<--	Reputasi	1.037	0.107	9.67	0
X7	<--	Desain	1			
X6	<--	Desain	0.943	0.045	21.17	0
X5	<--	Desain	0.762	0.053	14.374	0
X4	<--	Desain	0.817	0.048	17.075	0
X10	<--	Persepsi Harga	1			
X9	<--	Persepsi Harga	1.059	0.068	15.625	0
X8	<--	Persepsi Harga	1.005	0.07	14.394	0

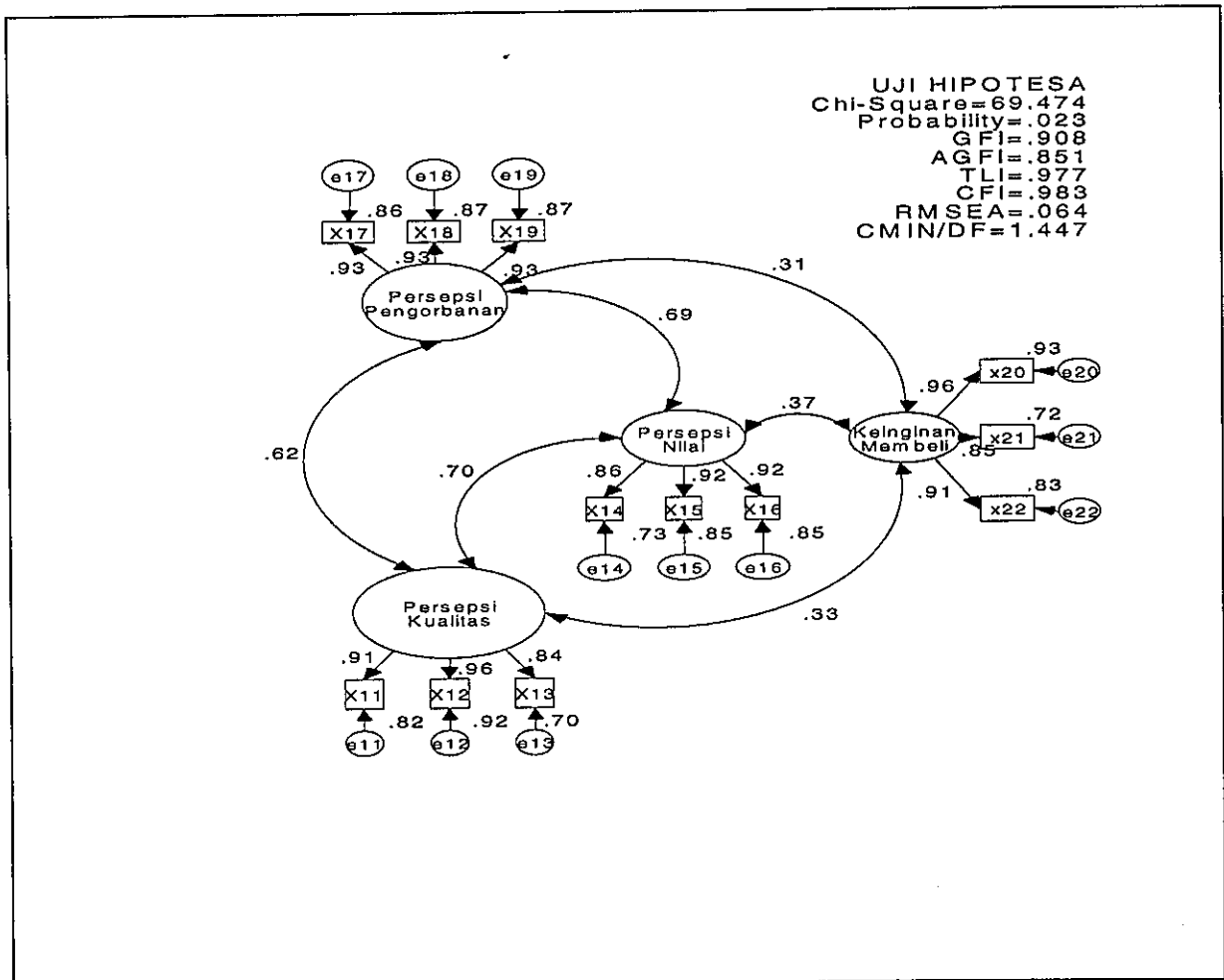
Sumber : Lampiran 1

Uji *Goodness-of-fit* dari model analisis faktor konfirmatori 1 menunjukkan bahwa model dapat diterima. Disamping itu uji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan konstruk di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari konstruk yang dibentuk. Hal ini dapat dilihat pada masing-masing dimensi yang memiliki *loading factor* atau *regression weight* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau $C.R \geq 2,00$.

4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori.2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 meliputi konstruk-konstruk persepsi pengorbanan, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan keinginan membeli.. Hasil dari analisis ini disajikan pada gambar 4.2 dan tabel 4.3.

Gambar 4. 2 Analisis Faktor Konfirmatori 2



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

Keterangan

X11	Persepsi atas kinerja ponsel.	X14	Penilaian kualitas dibanding harga ponsel.
X12	Persepsi atas kehandalan ponsel	X15	Penilaian manfaat dibanding pengorbanan untuk memperolehnya.
X13	Persepsi atas kesempurnaan ponsel	X16	Penilaian kualitas dan harga dibanding produk pesaing.
X17	Pengorbanan uang	X20	Kemungkinan membeli
X18	Pengorbanan waktu	X21	Menyarankan ke orang lain untuk membeli produk.
X19	Pengorbanan psikologis	X22	Mencari ke Toko lain jika persediaan habis.

Tabel 4. 3. Regression Weight (loading factor) analisis faktor konfirmatori-2

		Estimate	S.E.	C.R.	P
X17 <--	Persepsi_Pengorbanan	1			
X18 <--	Persepsi_Pengorbanan	1.008	0.057	17.628	0
X19 <--	Persepsi_Pengorbanan	1.081	0.061	17.738	0
X16 <--	Persepsi_Nilai	1			
X15 <--	Persepsi_Nilai	0.989	0.063	15.645	0
X14 <--	Persepsi_Nilai	0.91	0.069	13.279	0
X13 <--	Persepsi_Kualitas	1			
X12 <--	Persepsi_Kualitas	1.113	0.082	13.537	0
X11 <--	Persepsi_Kualitas	1.01	0.081	12.538	0
x20 <--	Keinginan_Membeli	1			
x21 <--	Keinginan_Membeli	0.904	0.064	14.11	0
x22 <--	Keinginan_Membeli	0.952	0.056	16.907	0

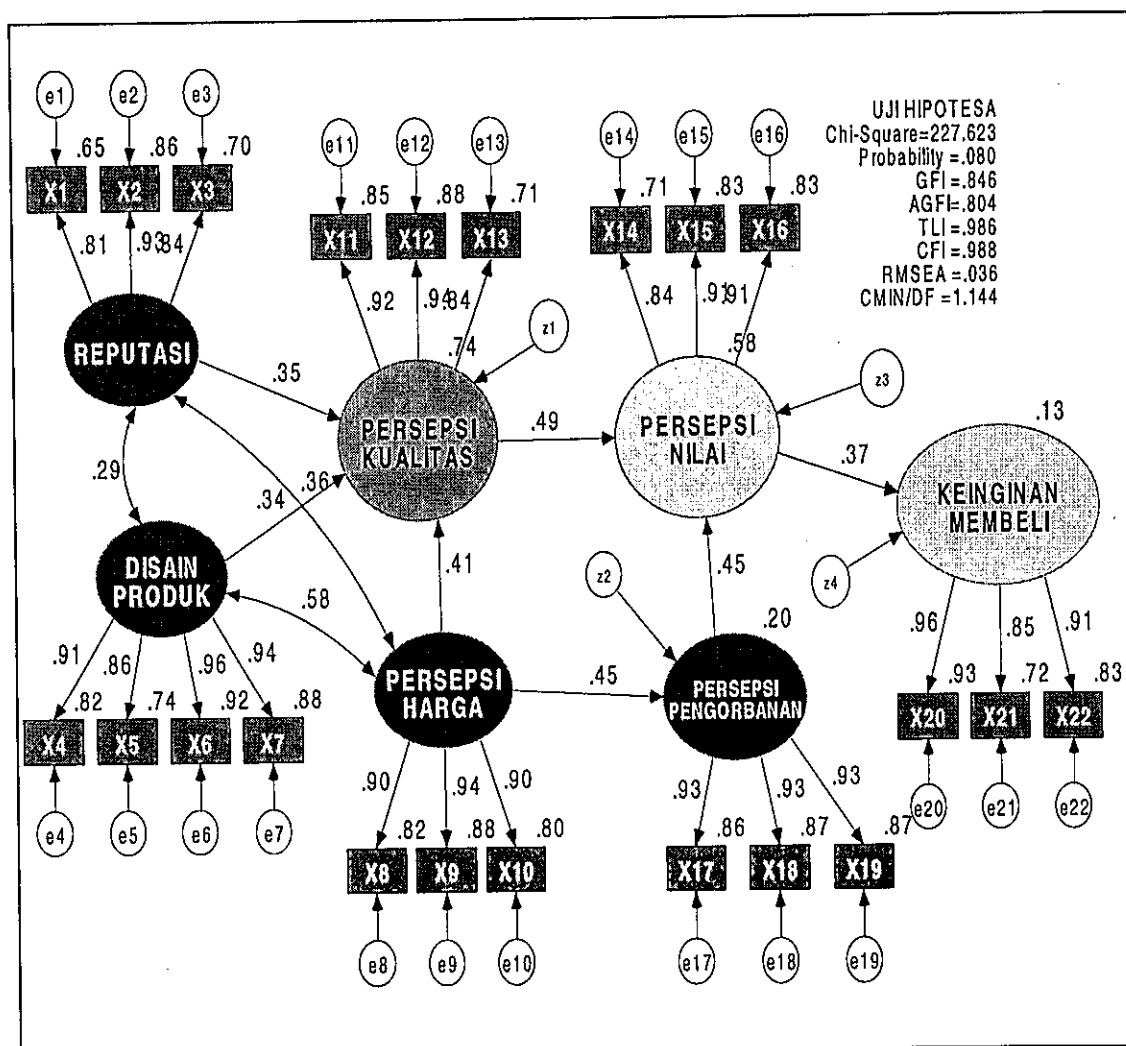
Sumber : Lampiran I

Uji *Goodness-of-fit* dari model analisis faktor konfirmatori 2 menunjukkan bahwa model dapat diterima. Disamping itu uji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan konstruk di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari konstruk yang dibentuk. Hal ini dapat dilihat pada masing-masing dimensi yang memiliki *loading factor* atau *regression weight* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau $C.R \geq 2,00$.

4.3 Structural Equation Modeling

Setelah analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, maka *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.3. dan tabel 4.4 berikut.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Model Struktural



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Tabel 4. 4 Standardized Regression Weight Pada Model Struktural

			Estimate	S.E.	C.R.	P
PERSEPSI_KUALITAS	<--	DISAIN_PRODUK	0.337	0.065	4.545	0
PERSEPSI_KUALITAS	<--	REPUTASI	0.348	0.085	4.962	0
PERSEPSI_PENGORBANAN	<--	PERSEPSI_HARGA	0.449	0.105	4.741	0
PERSEPSI_KUALITAS	<--	PERSEPSI_HARGA	0.414	0.082	5.207	0
PERSEPSI_NILAI	<--	PERSEPSI_KUALITAS	0.485	0.079	5.865	0
PERSEPSI_NILAI	<--	PERSEPSI_PENGORBANAN	0.45	0.072	5.534	0
KEINGINAN_MEMBELI	<--	PERSEPSI_NILAI	0.366	0.135	3.693	0
X1	<--	REPUTASI	0.806			
X2	<--	REPUTASI	0.927	0.101	10.794	0
X3	<--	REPUTASI	0.835	0.098	9.875	0

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X11	<--	PERSEPSI_KUALITAS	0.92			
X12	<--	PERSEPSI_KUALITAS	0.939	0.062	17.082	0
X13	<--	PERSEPSI_KUALITAS	0.843	0.075	13.027	0
X14	<--	PERSEPSI_NILAI	0.845			
X15	<--	PERSEPSI_NILAI	0.913	0.087	12.547	0
X16	<--	PERSEPSI_NILAI	0.913	0.088	12.545	0
X10	<--	PERSEPSI_HARGA	0.896			
X9	<--	PERSEPSI_HARGA	0.94	0.067	15.691	0
X8	<--	PERSEPSI_HARGA	0.903	0.07	14.387	0
X17	<--	PERSEPSI_PENGORBANAN	0.928			
X18	<--	PERSEPSI_PENGORBANAN	0.933	0.057	17.607	0
X19	<--	PERSEPSI_PENGORBANAN	0.931	0.062	17.524	0
X22	<--	KEINGINAN_MEMBELI	0.909			
X21	<--	KEINGINAN_MEMBELI	0.848	0.073	13	0
X20	<--	KEINGINAN_MEMBELI	0.965	0.063	16.736	0
X6	<--	DISAIN_PRODUK	0.961			
X5	<--	DISAIN_PRODUK	0.857	0.053	15.2	0
X4	<--	DISAIN_PRODUK	0.907	0.047	18.343	0
X7	<--	DISAIN_PRODUK	0.939	0.05	21.166	0

Sumber : Lampiran 1

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 0,08. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.5. berikut.

Tabel 4. 5. Indeks Goodness-of-fit Model Penelitian

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut –off value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
X2 – Chi-square	Kecil	227,623	
Significancy Probability	$\geq 0,05$	0,080	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,846	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,804	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
CFI	$\geq 0,94$	0,988	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,144	Baik

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

4.4 Evaluasi Atas Asumsi SEM

4.4.1 Evaluasi Normalitas Data

Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini telah diuji dengan menggunakan program AMOS 4.0. Dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) hasil yang diperoleh disajikan pada tabel 4.6. Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa tidak ada angka pada kolom c.r yang lebih besar dari $\pm 2,58$, dengan demikian data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4. 6 Tabel Penilaian Normalitas

	min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X7	1	10	-0.128	-0.547	-0.886	-1.898
X4	1	10	-0.135	-0.578	-0.805	-1.723
X5	1	10	-0.135	-0.578	-0.75	-1.605
X6	1	10	-0.242	-1.036	-0.767	-1.642
X20	1	10	0.111	0.474	-0.998	-2.136
X21	1	10	0.019	0.083	-1.089	-2.331
X22	1	10	0.063	0.27	-1	-2.14
X19	1	10	0.038	0.165	-0.665	-1.423
X18	1	10	-0.17	-0.726	-0.772	-1.653
X17	1	10	-0.141	-0.602	-0.684	-1.464
X8	1	10	0.024	0.104	-0.661	-1.416
X9	1	10	-0.157	-0.673	-0.542	-1.16
X10	1	10	-0.223	-0.956	-0.481	-1.03
X16	1	10	0.012	0.052	-0.746	-1.597
X15	1	10	0.058	0.25	-0.647	-1.386
X14	1	10	-0.044	-0.188	-0.63	-1.349
X13	1	10	0.041	0.177	-0.424	-0.908
X12	1	10	0.091	0.39	-0.364	-0.78
X11	1	9	-0.12	-0.516	-0.721	-1.544
X3	1	9	-0.013	-0.054	-0.461	-0.987
X2	1	10	-0.213	-0.911	0.005	0.011
X1	1	10	-0.201	-0.86	-0.694	-1.487
Multivariate					75.326	12.156

Sumber : Lampiran I

4.4.2 .Evaluasi Outliers

4.4.2.1 Outlier Univariat

Hasil uji outlier dengan menggunakan program SPSS diperoleh output seperti tersaji pada tabel statistik deskriptif berikut.

Tabel 4. 7 Tabel Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	110	-2.06341	2.35818	-4.5E-16	1.0000000
Zscore(X2)	110	-2.21986	2.45601	-3.1E-16	1.0000000
Zscore(X3)	110	-2.18134	2.04680	1.77E-16	1.0000000
Zscore(X4)	110	-2.11799	2.01773	2.62E-16	1.0000000
Zscore(X5)	110	-2.15730	2.03040	3.05E-16	1.0000000
Zscore(X6)	110	-1.96614	1.83558	4.89E-16	1.0000000
Zscore(X7)	110	-1.81928	1.67798	3.76E-16	1.0000000
Zscore(X8)	110	-2.04974	2.15160	1.56E-16	1.0000000
Zscore(X9)	110	-2.06082	2.09440	-5.1E-16	1.0000000
Zscore(X10)	110	-2.01196	2.17257	5.72E-17	1.0000000
Zscore(X11)	110	-2.06097	1.65553	7.68E-16	1.0000000
Zscore(X12)	110	-2.01193	2.00382	1.20E-16	1.0000000
Zscore(X13)	110	-1.86554	2.03908	-7.1E-16	1.0000000
Zscore(X14)	110	-1.83672	2.04037	-4.1E-16	1.0000000
Zscore(X15)	110	-1.78185	2.05300	4.46E-16	1.0000000
Zscore(X16)	110	-1.80052	1.99207	5.13E-16	1.0000000
Zscore(X17)	110	-1.98000	1.92478	-1.1E-15	1.0000000
Zscore(X18)	110	-1.93440	1.94223	-9.0E-17	1.0000000
Zscore(X19)	110	-1.77495	1.84815	2.79E-16	1.0000000
Zscore(X20)	110	-1.43963	1.73460	2.41E-16	1.0000000
Zscore(X21)	110	-1.41231	1.68103	8.48E-16	1.0000000
Zscore(X22)	110	-1.42007	1.72506	6.52E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	110				

Sumber : Lampiran 1

Nampak dari tabel 4.7 tidak ada nilai observasi yang mempunyai $Z\text{-Score} \geq \pm 3$, dengan demikian data yang digunakan bebas dari outlier univariat.

4.4.2.2 Outlier Multivariat

Untuk mengetahui ada tidaknya outlier multivariat dengan meneliti nilai yang ditampilkan pada tabel jarak *Mahalanobis*. Untuk penelitian ini nilai batas dihitung berdasarkan nilai *Chi-Square* dengan derajat bebas sebesar 22 (jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 atau $\chi^2 (22,0,001) = 48,2679$. Dengan nilai batas itu maka kasus yang mempunyai jarak *Mahalanobis* lebih besar dari 48,2679 adalah outlier multivariat. Pada Tabel jarak *Mahalanobis* yang dihasilkan oleh AMOS 4.0 dapat diketahui bahwa yang termasuk outlier multivariat adalah observasi nomor 54 dengan jarak *Mahalanobis* sebesar 48.988, nomor 6 dengan jarak *Mahalanobis* sebesar 60.087 dan nomor 57 dengan jarak *Mahalanobis* sebesar 62.936. Namun dalam analisis ini outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdnand, 2000). Data *Mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran output.

4.4.3 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Evaluasi *multicollinearity* dan *singularity* dilakukan dengan mengamati determinan matriks kovarian pada hasil pengolahan AMOS 4.0 yang ditampilkan pada tabel matriks kovarian sampel. Dari tabel tersebut nampak bahwa nilai determinan matriks kovarian sebesar 2,3345e+005. Nilai ini sangat jauh dari nol, dan oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multicollinearity* dan *singularity* pada data yang digunakan.

4.5 Pengujian terhadap nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam *tabel standardized residual covariance* pada lampiran tesis ini.

4.6 Uji Reliability dan Variance Extract

- Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan ukuran mengenai konsistensi indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum.. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand,2000) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* sari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil standar loading data yang diperoleh dari gambar 4.3 adalah:

Reputasi	= 0,81 + 0,93 + 0,84	= 2,58
Desain	= 0,91 + 0,86 + 0,96 + 0,94	= 3,67
Persepsi harga	= 0,9 + 0,94 + 0,9	= 2,74
Persepsi pengorbanan	= 0,93 + 0,93 + 0,93	= 2,79
Persepsi kualitas	= 0,92 + 0,94 + 0,84	= 2,7
Perspesi Nilai	= 0,84 + 0,91 + 0,91	= 2,66
Keinginan membeli	= 0,91 + 0,85 + 0,96	= 2,72

Hasil *measurement error* data :

Reputasi	= 0,35 + 0,14 + 0,3	= 0,79
Desain	= 0,18 + 0,26 + 0,08 + 0,12	= 0,64
Persepsi harga	= 0,18 + 0,12 + 0,2	= 0,5
Persepsi pengorbanan	= 0,14 + 0,13 + 0,13	= 0,4
Persepsi kualitas	= 0,8 + 0,6 + 0,16	= 1,56
Perspesi Nilai	= 0,29 + 0,17 + 0,17	= 0,63
Keinginan membeli	= 0,7 + 0,28 + 0,17	= 1,15

Perhitungan reliabilitas data :

Reputasi	=	$\frac{2,58^2}{2,58^2 + 0,79}$	= 0,89
Desain	=	$\frac{3,67^2}{3,67^2 + 0,64}$	= 0,95
Persepsi harga	=	$\frac{2,74^2}{2,74^2 + 0,5}$	= 0,94
Persepsi pengorbanan	=	$\frac{2,79^2}{2,79^2 + 0,4}$	= 0,95
Persepsi kualitas	=	$\frac{2,7^2}{2,7^2 + 1,56}$	= 0,82
Perspesi Nilai	=	$\frac{2,66^2}{2,66^2 + 0,63}$	= 0,91
Keinginan membeli	=	$\frac{2,72^2}{2,72^2 + 1,15}$	= 0,86

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas tersebut di atas diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

• Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2000) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil square standardized loading data yang diperoleh dari gambar 4.2 adalah :

Reputasi	$= 0,81^2 + 0,93^2 + 0,84^2$	$= 2,22$
Desain	$= 0,91^2 + 0,86^2 + 0,96^2 + 0,94^2$	$= 3,3729$
Persepsi harga	$= 0,9^2 + 0,94^2 + 0,9^2$	$= 2,5$
Persepsi pengorbanan	$= 0,93^2 + 0,93^2 + 0,93^2$	$= 2,5947$
Persepsi kualitas	$= 0,92^2 + 0,94^2 + 0,84^2$	$= 2,435$
Perspsi Nilai	$= 0,84^2 + 0,91^2 + 0,91^2$	$= 2,362$
Keinginan membeli	$= 0,91^2 + 0,85^2 + 0,96^2$	$= 2,4722$

Perhitungan Variance Extract data yang diperoleh adalah :

Reputasi	$= \frac{2,22}{2,22 + 0,8}$	$= 0,74$
Desain	$= \frac{3,3729}{3,3729 + 0,64}$	$= 0,84$

$$\begin{array}{rcl}
\text{Persepsi harga} & = & \frac{2,5}{2,5 + 0,49} = 0,84 \\
\text{Persepsi pengorbanan} & = & \frac{2,5947}{2,5947 + 0,4} = 0,86 \\
\text{Persepsi kualitas} & = & \frac{2,435}{2,435 + 1,56} = 0,6 \\
\text{Perspesi Nilai} & = & \frac{2,362}{2,362 + 0,63} = 0,79 \\
\text{Keinginan membeli} & = & \frac{2,4722}{2,4722 + 0,86} = 0,742
\end{array}$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.8. berikut.

Tabel 4. 8. Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Reputasi	0,89	0,74
Desain	0,95	0,84
Persepsi harga	0,94	0,84
Persepsi pengorbanan	0,95	0,86
Persepsi kualitas	0,82	0,6
Perspesi nilai	0,91	0,79
Keinginan membeli	0,86	0,742

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

4.7 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian model yang terdiri dari measurement model melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Sebagaimana yang disajikan pada gambar 4.3 dan

tabel 4.4 hasil perhitungan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Selanjutnya akan dilakukan pengujian kepada 7 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

- Pengujian Hipotesis 1.

H1 : Reputasi berpengaruh positif kepada persepsi kualitas

Parameter estimasi antara reputasi dan persepsi kualitas menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 4,962 atau $\geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

- Pengujian Hipotesis 2.

H2 : Disain produk berpengaruh positif kepada persepsi kualitas

Parameter estimasi antara disain produk dan persepsi kualitas menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 4,545 atau $\geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

- Pengujian Hipotesis 3.

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif kepada persepsi kualitas

Parameter estimasi antara persepsi harga dan persepsi kualitas menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 5,207 atau $\geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0. Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

- Pengujian Hipotesis 4.

H4 : Persepsi harga mempengaruhi persepsi pengorbanan secara positif.

Parameter estimasi antara persepsi harga dan persepsi pengorbanan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 4,741$ atau $\geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0. Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

- Pengujian Hipotesis 5.

H5 : Persepsi kualitas berpengaruh positif kepada persepsi nilai.

Parameter estimasi antara persepsi kualitas dan persepsi nilai menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 5,865$ atau $\geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0. Dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima.

- Pengujian Hipotesis 6.

H6 : Persepsi pengorbanan berpengaruh positif kepada persepsi nilai

Parameter estimasi antara persepsi pengorbanan dan persepsi nilai menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 5,534$ atau $\geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0. Dengan demikian hipotesis 6 dapat diterima.

- Pengujian Hipotesis 7.

H7 : Persepsi nilai berpengaruh positif kepada keinginan membeli

Parameter estimasi antara persepsi pengorbanan dan persepsi nilai menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3,693$ atau $\geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0. Dengan demikian hipotesis 7 dapat diterima.

Tabel 4. 9 Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1 : Reputasi berpengaruh positif kepada persepsi kualitas	diterima
H2 : Disain produk berpengaruh positif kepada persepsi kualitas	diterima
H3 : Persepsi harga berpengaruh positif kepada persepsi kualitas	diterima

H4 : Persepsi harga mempengaruhi persepsi pengorbanan secara positif.	diterima
H5 : Persepsi kualitas berpengaruh positif kepada persepsi nilai.	diterima
H6 : Persepsi pengorbanan berpengaruh positif kepada persepsi nilai	diterima
H7 : Persepsi nilai berpengaruh positif kepada keinginan membeli	diterima

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

4.8 Kesimpulan

Pada Bab ini telah dilakukan pengujian terhadap model penelitian dengan menggunakan software AMOS. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima. Nilai Critical Ratio yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data menunjukkan bahwa konstruk reputasi, disain produk dan persepsi harga mempengaruhi secara positif persepsi kualitas. Persepsi harga juga mempengaruhi persepsi pengorbanan secara positif dan persepsi pengorbanan berpengaruh secara negatif kepada persepsi nilai. Demikian pula persepsi kualitas mempengaruhi persepsi nilai secara positif dan persepsi nilai mempengaruhi keinginan membeli secara positif pula. Dengan demikian ke-7 hipotesa yang diajukan dalam bab.2 dapat diterima.

BAB. V.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Sejauh ini telah diperoleh hasil penelitian yang menguji sebanyak 7 hipotesis yang dikembangkan di bab.II dengan menggunakan metode SEM. Ke-7 hipotesis tersebut dapat diterima berdasarkan hasil uji yang disajikan di Bab IV. Selanjutnya akan dibahas kesimpulan mengenai hipotesis dan kesimpulan masalah penelitian serta implikasi penelitian ini kepada teori dan manajerial.

5.2 Kesimpulan Hipotesis.

Seperti yang diuraikan pada bab.II yang mengajukan 7 hipotesis dan setelah dilakukan pengujian hipotesa pada bab.IV, maka ke-7 hipotesis yang diajukan tersebut dapat diterima sebagaimana yang disajikan pada tabel 4.9 di bab IV. Berikut adalah kesimpulan dari masing-masing hipotesis :

5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang diajukan yaitu Reputasi berpengaruh positif kepada persepsi kualitas. Berdasarkan hasil pengujian pada bab IV maka hipotesis 1 ini dapat diterima. Hasil pengujian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi reputasi suatu produk semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan. Artinya bahwa pelanggan akan merasa bahwa suatu produk dikatakan berkualitas bila mempunyai reputasi yang baik. Oleh karena itu dimensi reputasi seperti banyaknya pelanggan, popularitas merk,

konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan layanan serta umur produsen menjadi indikator yang dapat dipakai untuk menduga kualitas. Hasil ini mendukung penelitian Zeithaml dan Shapiro dalam Selnes (1993) yang mengatakan bahwa kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputasi. Hasil pengujian hipotesis ini juga mendukung penelitian Herbig et al (1995) yang mengemukakan bahwa konsumen menggunakan reputasi dalam menduga kualitas produk.

5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 yang diajukan yaitu Disain produk berpengaruh positif kepada persepsi kualitas. Berdasarkan hasil pengujian pada bab IV maka hipotesis 2 ini dapat diterima. Hasil pengujian ini menyimpulkan bahwa semakin baik disain suatu produk semakin tinggi pengaruhnya kepada persepsi pelanggan atas kualitas produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi disain produk seperti estetika, kekayaan fungsi, dan ergonomis sangat berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.. Dengan diterimanya hipotesis 2 ini maka beberapa penelitian terdahulu mendapat dukungan bukti empirik tambahan diantaranya adalah penelitian Bitner dan Solomon dalam Bloch (1995) yang menemukan bahwa disain produk mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang meliputi dimensi kualitas produk. Hasil ini juga mendukung penelitian Zethaml (1988) yang mengemukakan bahwa atribut produk yang merupakan komponen dari disain produk mempengaruhi persepsi konsumen.

5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 yang diajukan yaitu Persepsi harga berpengaruh positif kepada persepsi kualitas. Berdasarkan hasil pengujian pada bab IV maka hipotesis 3 ini dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga yang dipersepsikan pelanggan semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian hasil ini dapat menjadi justifikasi tambahan hubungan antara harga dan kualitas yang dalam beberapa penelitian terdahulu masih diperdebatkan. Sejalan dengan hasil ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dodds et al (1991) yang mengemukakan bahwa harga yang tinggi mengisyaratkan kualitas yang tinggi.

5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4

Hipotesis 4 yang diajukan yaitu Persepsi harga berpengaruh positif kepada persepsi pengorbanan. Berdasarkan hasil pengujian pada bab IV maka hipotesis 4 ini dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga yang dipersepsikan pelanggan semakin tinggi pengorbanan yang dirasakan untuk memperoleh suatu produk. Dengan diterimanya hipotesis ini semakin memperkuat pemikiran Lapierre (2000) yang menyatakan bahwa persepsi pengorbanan muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap harga produk, waktu, upaya dan tenaga. Demikian pula hasil ini memperkuat penelitian yang menyimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang diberikan atau pengorbanan untuk mendapatkan suatu produk (Zeithaml 1988).

5.2.5 Kesimpulan Hipotesis 5

Hipotesis 5 yang diajukan yaitu Persepsi kualitas berpengaruh positif kepada persepsi nilai. Berdasarkan hasil pengujian pada bab IV maka hipotesis 5 ini dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan pelanggan semakin tinggi nilai yang dirasakan pada evaluasi produk. Oleh karena itu agar supaya pelanggan dapat memberi nilai yang tinggi kepada produk sendiri dibanding produk pesaing maka kualitas produk mutlak dipertahankan atau ditingkatkan kualitasnya. Kualitas produk yang ditunjukkan oleh kinerja yang bagus, kehandalan yang tinggi dan kesempurnaan produk akan dirasakan sebagai sesuatu yang bernilai atau manfaat yang diterima oleh pelanggan sebagaimana yang ditunjukkan oleh hasil penelitian (Chernatony et.al, 2000) bahwa kualitas adalah manfaat primer dari pelanggan. Hasil ini konsisten dengan teori nilai pelanggan dari Gale (1994) yang mengemukakan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara kualitas produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Hasil ini juga mendukung penelitian Zeithaml (1988) dan Dodds (1991) yang menemukan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi persepsi nilai.

5.2.6 Kesimpulan Hipotesis 6

Hipotesis 6 yang diajukan yaitu Persepsi pengorbanan berpengaruh positif kepada persepsi nilai. Berdasarkan hasil pengujian pada bab IV maka hipotesis 6 ini dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengorbanan yang dipersepsikan oleh pelanggan semakin tinggi nilai yang dirasakan. Walaupun hasil ini kontradiktif dengan teori nilai oleh Gale (1994) yang mendefinisikan nilai sebagai hubungan terbalik dengan pengorbanan, hasil ini dapat dijustifikasi dengan pengertian nilai pelanggan yang dikembangkan oleh Woodroff

(1997) dan Zeithaml (1988) yang lebih melihat secara lebih luas mengenai nilai pelanggan. Dimana unsur-unsur jenis produk, segmen pelanggan, kondisi pembelian dan tujuan pembelian akan menentukan nilai. Hal ini sejalan dengan peneliti Morris dalam Zeithaml (1988) yang berpendapat bahwa sebagian pelanggan bersedia mengorbankan uangnya untuk memperoleh nilai tambah yang diinginkan. Hubungan antara pengorbanan khususnya harga produk dan nilai juga dinyatakan oleh Dodds (1991) bahwa jika harga produk meningkat melebihi range harga yang bisa diterima pembeli maka persepsi atas nilai menjadi berkurang akan tetapi persepsi atas nilai akan meningkat walaupun harganya meningkat asalkan harga tersebut masih dalam batas yang bisa diterima pembeli, karena pada umumnya pembeli sudah mempunyai harga referensi atau range harga yang bisa diterima, Monroe, Monroe dan Petrosius dalam Dodds et al (1991).

5.2.7 Kesimpulan mengenai Hipotesis 7

Hipotesis 7 yang diajukan yaitu Persepsi nilai berpengaruh positif kepada keinginan membeli. Berdasarkan hasil pengujian pada bab IV maka hipotesis 7 ini dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi keinginan untuk membeli. Kesimpulan ini mendukung penelitian Dodds (1991) yang menemukan bahwa persepsi nilai akan mempengaruhi keinginan membeli. Kesimpulan ini memberi arahan bahwa untuk bisa meraih minat beli pelanggan, penciptaan nilai produk merupakan hal yang sangat penting diperhatikan. Dan sejalan dengan hipotesis 5, untuk merealisasikan hal tersebut faktor kualitas mutlak dikedepankan pada tingkat pengorbanan yang bisa diterima pelanggan.

5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya disimpulkan bahwa persepsi nilai pelanggan memegang peranan penting dalam memicu keinginan membeli. Tinggi rendahnya persepsi nilai pelanggan sangat tergantung pada komponen penawaran produk tersebut. Komponen penawaran produk seperti reputasi, disain produk dan harga akan menentukan tingkat kualitas produk yang dipersepsikan pelanggan yang secara berjenjang akan mempengaruhi nilai pelanggan.

5.4 Implikasi Teoritis

Seperti yang disajikan pada hasil penelitian ini bahwa pemicu potensial yang mengarahkan persepsi tentang nilai adalah reputasi, disain produk dan harga yang merupakan komponen penawaran suatu produk. Dengan demikian penelitian ini dapat menjawab gap penelitian sebagaimana yang diajukan oleh peneliti terdahulu yaitu oleh Zeithaml (1988) yang memerlukan : (a). Studi empirik yang meneliti tentang pemicu potensial yang mengarahkan persepsi tentang nilai. (b) Diperlukan penelitian yang bisa menjawab bagaimana peran nilai sebagai faktor yang mempengaruhi hubungan antara kualitas dan minat beli. Demikian juga yang diajukan oleh Sinha dan DeSarbo (1999) yang mendorong perlunya meneliti topik tentang bagaimana nilai dipersepsikan dari total penawaran (bundle) karena secara umum pembeli biasanya mempertimbangkan nilai secara keseluruhan atas pengorbanan uangnya Sinha & DeSarbo (1999).

Penelitian ini ditujukan untuk mengkonfirmasi hubungan kasualitas pada teori *customer value*. Penelitian yang dilakukan oleh Dodds et al (1991) menyarankan perlunya replikasi penelitian pada obyek lainnya, tentang pengaruh harga, merk dan

toko terhadap persepsi pembeli dalam evaluasi produk. Penelitian ini menambah bukti empirik pada obyek lain yang dimaksud dengan metodologi yang berbeda..

Penelitian Dodds (1991) dan Zeithaml (1988) digunakan sebagai basis teori yang dikonfirmasi oleh penelitian ini. Penelitian ini menggabungkan antara atribut ekstrinsik (reputasi dan harga) dan atribut intrinsik (disain produk) dalam meneliti kualitas, sedangkan penelitian Dodds hanya pada atribut ekstrinsik, sehingga hasil penelitian ini memperkaya penelitian terdahulu. Penelitian ini menambah bukti empirik pada konsep *customer value* yang memberi landasan untuk mengetahui :

- (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan untuk menilai kualitas produk dan pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai.
- (2) Faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan sebagai pengorbanan dalam menilai suatu produk.
- (3) Besarnya peranan nilai yang dipersepsikan pelanggan dalam memicu keinginan membeli.

5.5 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dari penelitian ini adalah pentingnya mempengaruhi persepsi pelanggan atas nilai produk yang ditawarkan. Para pemasar hendaknya meneliti atribut produk yang ditawarkan baik intrinsik maupun ekstrinsik yang berperan memicu pembelian. Penelitian ini memberi arahan pentingnya menjaga reputasi, disain produk yang menarik dan harga yang bersaing. Demikian juga faktor-faktor pengorbanan baik *monetary price* maupun faktor lain seperti waktu, aspek psikologis harus dapat diserap dalam penyusunan strategi pemasaran ponsel.

Implikasi lebih jauh lagi adalah pemasar dituntut lebih memperhatikan konsep nilai pelanggan. Pemasar diajak untuk bergeser dari konsep kepuasan pelanggan ke konsep nilai pelanggan. Karena pada dasarnya konsep kepuasan pelanggan bersifat *inward looking* sedangkan konsep nilai pelanggan bersifat *outward looking* dimana unsur pesaing sangat diperhatikan dalam penciptaan nilai produk. Intinya adalah bagaimana menghantarkan nilai total kepada pelanggan lebih tinggi dibanding dengan nilai produk pesaing. Untuk itu inisiatif yang dapat dilakukan adalah :

- Melakukan survey nilai pelanggan dan bukan survey kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengetahui persepsi pelanggan atas nilai produk pesaing dibanding produk sendiri. Alat yang dikembangkan oleh Gale (1994) yang dinamakan *Customer Value Map* bisa dipergunakan untuk maksud tersebut.
- Untuk mengelola segala informasi yang terkait dengan penentu persepsi nilai pelanggan perlu diimplementasikan suatu sistem informasi *customer value* yang telah dikembangkan oleh Woodroof (1997) yang lebih populer dengan nama *Customer Value-Oriented Marketing Information System (CVOMIS)*. System ini bisa diintegrasikan dengan sistem informasi lainnya yang terkait dengan pelanggan seperti misalnya dengan Sistem *Customer Relationship Management (CRM)* yang saat ini banyak dibicarakan di dunia *Information Technology*.
- Untuk menjaga reputasi produk diperlukan konsistensi dalam kualitas produk, menjaga brand image dan kualitas promosi. Untuk itu diperlukan standar mutu operasi dan pelayanan guna mendukung konsistensi tersebut. Misalnya penerapan sistem mutu ISO.
- Memperbaharui disain produk secara berkala dengan mempertegas *point of differentiation* dibanding produk pesaing. Perancangan hendaknya memperhatikan hasil survey nilai pelanggan, unsur estetika dan fungsi, untuk itu organisasi atau

perusahaan harus dapat menciptakan suatu sistem yang menjunjung tinggi inovasi kreatif dari para staff.

5.6 Limitasi

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Pada pengambilan sampel yang diambil dari para pemilik ponsel yang sudah lama dan tidak memperhitungkan segmen pelanggan. Sample yang lebih bagus sebaiknya diambil dari orang yang baru saja membeli ponsel karena segala pertimbangan dan apa yang dipersepsikan sewaktu menjatuhkan pilihannya untuk membeli ponsel tertentu masih segar dalam ingatan pembeli. Demikian juga sampel yang diambil sebaiknya memperhatikan segmen pelanggan.
- Jumlah dimensi pada tiap konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini rata-rata sebanyak 3 dimensi atau sama dengan batas minimal yang dipersyaratkan oleh SEM. Batas minimal jumlah dimensi pada metode penelitian yang menggunakan SEM adalah 3 sampai 4.
- Penelitian ini belum memasukkan unsur pelayanan pelanggan dalam model penelitian, padahal salah satu faktor penting dalam konsep nilai pelanggan adalah *service*.

5.7 Implikasi Untuk Penelitian Mendatang

Atas dasar hasil penelitian ini dan memperhatikan limitasi penelitian, maka penelitian yang dapat dikembangkan dimasa yang akan datang adalah :

- Mengembangkan suatu model penelitian dengan memasukkan unsur pelayanan pelanggan dengan memperhatikan ketepatan sampel dan jumlah dimensi per konstruk.
- Untuk memperkaya bukti empirik mengenai hubungan kausalitas pada *customer value* penelitian ini dapat dikembangkan pada produk lain dan pada segmen pelanggan yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, "*Strategic Market Management*", John Wiley & Son, Inc, 1992.
- Bloch, Peter H, "*Seeking The Ideal Form : Product Design and Consumer Response*", **Journal of Marketing**, July, 1995.
- Campbell, Margareth C, "*Why did you do that ? The importance role of inferred motive in perceptions of price fairness*", **Journal Of Product and Brand Management**, Vol 8, No.2, 1999
- Chernatony, Leslie de, Harris, Fiona, Riley, Francesca Dall'Olmo, "*Added Value: It's Nature, Roles and Sustainability*", **European Journal of Marketing**, Vol 43, issue ½ date 2000, ISSN 0309-0566, 2000.
- Choi, Chong Ju, Kim, Jai-Boem, "*Reputation, learning and quality uncertainty*", **MCB**, Vol 13, issue 5, date 1996, ISSN 0736-3761.
- Daniels, Shirley, "*Customer Value Management*", **Work Study, MCB** Vol 49, issue 2, date 2000 ISSN 0043-8022, 2000
- Divlat Telkom Bandung, "*Strategi Marketing Telkom Mobile untuk Memenangkan Kompetisi Bisnis Telepon Seluler di Indonesia*", **Makalah angkatan SUSPIM III / angk 65**, thn 2000.
- Dodds, William B, Monroe, Kent B, Grewal, Dhruv, "*Effects of price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation*", **Journal of Marketing Research**, Vol.XXVIII, agustus, 1991.
- Ferdinand, Augusty, "*Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*", **Badan penerbit Undip**, 2000.
- Gale, Bradley T, "*Managing Customer Value*", **Newyork:Free Press**,1994.
- Grewal, Dhruv, Monroe, Kent B, Khrisnan, R, "*The Effect of Price-Comparison on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intention*", **Journal of Marketing**, Vol.62, April, 1998, 46-59.
- Hair Jr, Joseph F, Anderson, Rolph E, Tatham, Ronald L, Black, William C, "*Multivariate Data Analysis With Reading*", **Prentice hall, Inc**, 1995 (h.637).

Herbig, Paul, Milewicz, John *"The Relationship of reputation and credibility to brand success"*, MCB, Vol 12, issue 4 date 1995, ISSN 0736-3761, 2000.

Kotler, Philip, Ang, Swe Hoon, Leong, Siew Meng, Tan, Chin Tiong, *"Manajemen Pemasaran; perspektif asia"*, buku.2, penerbit andi Yogyakarta, 1996.

Lapierre, Jozee, *"Customer-perceived value in industrial contexts"*, **The Journal of Business & Industrial Marketing**, MCB Vol 15 issue 2/3, date 2000, ISSN 1464-8180, 2000.

Mc Dougall, Gordon HG, *"Customer Satisfaction with services : Putting perceived value into the equation"*, **Journal of Service Marketing**, Vol 14 No.5, 2000

Mowen, John C, *"Consumer behavior"*, **Prentice hall**, 1995.

Selnes, Fred, *"An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty"*, **European Journal of marketing**, vol 27, no.9, 1993, pp 19-35.

Sinha Indrajit, DeSARBO, Wayne.S, *"An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value"*, **journal of marketing research**, 1998, vol.XXXV, 236-249.

Sugiyono, *"Metode Penelitian Bisnis"*, **Penerbit CV Alfabeta Bandung**, 2000.

Woodroof. Robert B, *"Customer Value : The next source for competitive advantage"*, **journal of the academy of marketing science** 1997, vol.25, no.2, pages 139-153.

Zeithaml, Valarie A, *"Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence"*, **Journal of Marketing**, Juli, 1988.